

**PENGARUH PEOU DAN PU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MENGUNAKAN SHOPEE PAYLATER DENGAN VARIABEL MODERATING
BEHAVIOURAL INTENTION**

Aniza Octoviani¹⁾, Maya Andella²⁾

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957
email: aniza.octoviani@gmail.com

Abstract

With the recent pandemic and technological improvements, online shopping has become more popular. It also has the ability to stimulate additional innovation via the provision of easy services, such as the PayLatter payment system, which has the potential to make online shopping more accessible. In order to assess whether or not paylatter has the potential to encourage online customers to make more purchases, the goal of this research is to investigate this possibility. Both the survey method and the structural equation modeling (SEM) approach were used in order to gather and analyze the data. The results of our data processing indicate that the consumers' views of paylatter's ease of use do not influence their purchasing decisions; nevertheless, the consumers' perceptions of paylatter's benefits do influence their decision to make use of the service..

Keywords: PEOU, PU, pembelian, perilaku

1. PENDAHULUAN

Technology Acceptance Model (TAM), pada awalnya dikemukakan Davis (1989) dan lainnya (Davis et al., 1989), telah menarik banyak perhatian di kalangan anggota komunitas Teknologi Informasi (TI). Studi terbaru menunjukkan bahwa hal ini juga dapat digunakan untuk tujuan pembelajaran tentang teknologi Internet dan terlibat dalam perdagangan online (Gefen & Straub, 2000). Yang dimaksud dengan “sistem informasi” adalah seperangkat teknologi yang berpotensi mempermudah aktivitas manusia. Salah satu alat tersebut adalah internet yang semakin mudah diakses akibat penyebaran teknologi. (2022) Penelitian yang dilakukan oleh Arisantoso dan rekan-rekannya Berdasarkan paradigma yang telah dibahas sebelumnya, keyakinan pengguna TI sebelumnya berpengaruh terhadap pengguna yang sekarang menggunakannya. TAM mengidentifikasi tujuan penggunaan (juga dikenal sebagai persepsi kegunaan, atau PU) dan persepsi kemudahan penggunaan (juga dikenal sebagai PEOU) sebagai dua faktor utama yang menentukan efektivitasnya.

Istilah “kegunaan yang dirasakan” (PU) menggambarkan sejauh mana seseorang merasa bahwa kemampuan memanfaatkan suatu teknologi yang mampu meningkatkan efektivitas keseluruhannya dalam bekerja. Di sisi lain, istilah "kemudahan penggunaan yang dirasakan" (PEOU) merujuk pada sejauh mana seseorang merasa bahwa memanfaatkan teknologi tertentu itu sederhana dan hanya membutuhkan sedikit usaha. Adanya kedua bahaya tersebut mengakibatkan terbentuknya suasana yang kondusif terhadap penggunaan teknologi baru, yang pada akhirnya berdampak pada pemanfaatan teknologi tersebut (Davis et al., 1989).

Namun menurut temuan penelitian (Gefen & Straub, 2000), peneliti di TAM perlu beralih ke ranah e-commerce untuk mengetahui apa itu TAM bagi dunia bisnis. Penelitian yang telah dilakukan di bidang ini menunjukkan bahwa ada kebutuhan untuk memperjelas teori TAM agar dapat diterapkan pada sistem B2C dan B2B secara efisien.

Seperti yang sempat disinggung sebelumnya, prasangka yang lazim terjadi di masyarakat telah mengalami pergeseran sebagai akibat langsung dari semakin berkembangnya pengaruh teknologi. Dalam beberapa kegiatan, peralihan dari mode operasional konvensional ke digital pun dimulai. Menurut <https://www.kompasiana.com>, transisi ini mencakup berbagai domain, termasuk interaksi sosial, transfer informasi, dan tanggung jawab pembelian. Apalagi kecenderungan ini berdampak pada meluasnya e-commerce di seluruh Indonesia. Penelitian yang dilakukan pada tahun 2022 oleh Setyawan dan rekannya

Belanja merupakan salah satu sektor yang mulai beralih dari konvensional ke daring di masa digital seperti saat ini, sehingga salah satu upaya meningkatkan keunggulan kompetitif yaitu dengan

berinovasi (Octoviani & Puspita, n.d.) salah satunya adalah dengan menyajikan proses penjualan beli yang praktis dan semakin mudah, sehingga dapat membantu perputaran roda perekonomian, hal ini sejalan dengan yang disampaikan dalam (Fatoni et al., 2023) bahwa salah satu yang berpengaruh terhadap daya saing usaha yaitu kreativitas berwirausaha, Indonesia memiliki tingkat pertumbuhan yang sangat tinggi di bidang ekonomi digital, sehingga termasuk ke dalam urutan negara yang memiliki tingkat pertumbuhan ekonomi digital yang cepat di wilayah Asia Tenggara. Platform e-commerce berupaya menyesuaikan diri dengan skenario saat ini, dengan mengambil isyarat dari perilaku pelanggan sebagai aspek utama dalam menganalisis tren pasar dan rencana perusahaan. Hal ini merupakan hal yang penting untuk diingat, terlepas dari pandemi yang sedang terjadi di industri ini. Fimela lah yang mengelola website ini.

Pada bulan Desember 2019, ditemukan adanya virus yang dapat menginfeksi manusia. Kota pertama di Tiongkok yang mengidentifikasi keberadaan virus corona adalah Wuhan. Sesuai dengan temuan Verity dkk. (2020), sistem imun manusia sangat rentan terhadap virus influenza. Virus bisa saja menular dari individu ke individu lain melalui cairan tubuh seperti air liur, darah, atau kotoran (Zhang, 2022). Ketika seseorang menjatuhkan tetesan di sekitarnya, itu akan menyelimuti dan membunuh orang lain yang berada di dekatnya. Menyebarkan virus dari orang ke orang merupakan suatu teknik yang dapat digunakan untuk memerangi penyebaran infeksi. Insya Allah, peluang untuk bisnis, pendidikan, dan pengembangan pribadi akan tersedia sebagai akibat dari perubahan radikal dalam lanskap ekonomi, sosial, dan budaya dunia. (Ozili, 2020).

Pada awalnya dilakukan melalui interaksi tatap muka, namun kini juga dilakukan melalui online tools seperti Google Meet dan Zoom Meet yang digunakan untuk pertukaran informasi secara cepat dalam aktivitas bisnis. (Sharma, 2021)

Pada tahun 2020, pandemi COVID-19 menyebabkan 17,5% pembeli offline beralih ke belanja online, menurut survei Katadata Insight Center (KIC) dan Circlo, yang memaparkan kisah bagaimana belanja tradisional menjadi belanja digital. Seperti yang terlihat pada grafik berikut.



Gambar 1. Grafik metode belanja konsumen sebelum dan sesudah pandemic

Sumber: <https://www.katadata.co.id> (2020)

Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yaitu tahun 2019, nilai e-commerce mengalami penurunan di hampir semua kategori produk, berdasarkan temuan jajak pendapat yang dilakukan pada tahun 2020. Sebagaimana diungkapkan oleh Gultom dkk. (2023), meningkatnya nilai transaksi e-commerce juga menyiratkan bahwa setiap pemilik perusahaan harus beradaptasi dengan pergeseran tersebut dengan mengintegrasikan metode pembayaran elektronik (e-Payment). Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan Gultom dkk. Menurut Mulyati dan Utomo (2022), istilah “e-commerce” mengacu pada transaksi komersial yang terjadi di internet, dimana tersedianya internet memungkinkan dilakukannya pembelian dan transaksi secara online.

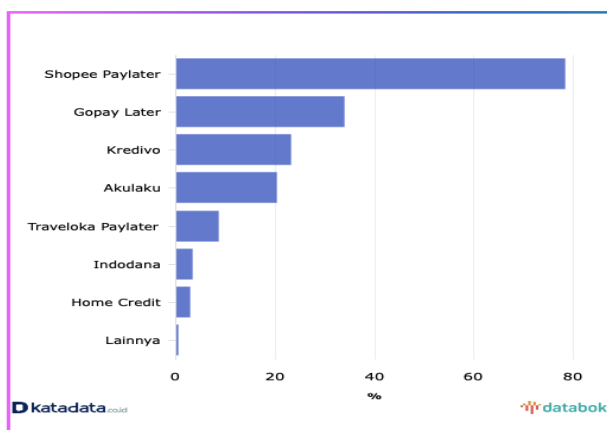
Selain itu, dengan penggunaan teknik pembayaran online yang ditingkatkan untuk pembayaran yang terlambat dikirimkan. Di tengah pandemi, pengguna yang sudah memiliki fungsi "bayar nanti" menjadi orang pertama yang memanfaatkannya. Persentase ini adalah 55%. Ada 41% dari mereka yang terlibat yang memanfaatkan opsi pembayaran untuk mengelola pembelian setiap bulan. Hal ini terjadi pada pembelian berdasarkan kebutuhan, yang juga dikenal sebagai pembelian dengan harga lebih rendah. Fimela lah yang mengelola website ini.

Paylater merupakan suatu metode penyelesaian pembayaran yang berkaitan dengan kewajiban yang harus dipenuhi pada hari berikutnya. Pada tahun-tahun berikutnya, popularitasnya semakin meningkat di pasar. Jika pemroses pembayaran dilengkapi dengan fungsi paylater, pelanggan memiliki kemampuan untuk memilih dari beragam metode pembayaran, seperti yang melibatkan dompet elektronik, transfer bank, atau transaksi di dalam toko. Pada tahun-tahun berikutnya, pada masa wabah COVID-19, terjadilah meroket yang terjadi di Indonesia.

Dua argumen paling kuat yang mendukung penggunaan fitur kertas adalah kesederhanaan dan efektivitas yang diberikannya. Konsorsium dapat memanfaatkan paylater tanpa memerlukan jaminan deposit atau izin dari bank sebelum melakukannya. Salah satu alasan mengapa paylater lebih populer di kalangan anak kecil dibandingkan kartu kredit adalah karena hal ini. Paylater akhirnya mencapai level primadona di Indonesia setelah sekian lama. Paylater adalah bentuk layanan keuangan paling umum di Indonesia, menurut sebuah artikel yang diterbitkan di Daily Social edisi 2019. Artikel tersebut menunjukkan bahwa dari empat jenis layanan keuangan yang tersedia di Indonesia, paylater adalah yang paling sering digunakan, dengan tingkat pemahaman terhadap fitur ini mencapai 56,7% dari 787 responden. <https://www.kompasiana.com> adalah URL-nya Di bawah ini Paylater menawarkan segudang keunggulan, salah satunya adalah kemudahan bertransaksi online melalui cicilan yang disebut juga Buy Now Pay Later (BNPL). Anggota Pusat Kajian Ekonomi dan Hukum, Bima Yudhistira, merupakan pakar ekonomi yang meyakini fitur "pembayaran nexus" akan memberikan pengaruh besar bagi Indonesia dan akan terus berkembang dengan kecepatan 200% dari level saat ini pada tahun 2017. tahun 2024. Prediksi ini didasarkan pada fakta bahwa fitur tersebut diperkirakan akan terus berkembang hingga 200%. (Liputan6.com, yang dapat diakses menggunakan URL ini).

Berdasarkan jajak pendapat yang dilakukan oleh Daily Social dan dipublikasikan di katadata.co.id, layanan paylater Shopee diperkirakan akan memiliki proporsi pengguna terbesar (78,4%) di seluruh platform konsumen pada tahun 2021. Hasil survei ini menunjukkan pada grafik berikut ini..

Gambar 2. Grafik penggunaan platform pembiayaan digital



Sumber: <https://www.katadata.co.id> (2021)

2. KAJIAN LITERATUR

Hal ini didasarkan pada TAM, yang merupakan teori yang diyakini sebagai teori terbaik karena menawarkan arahan tentang bagaimana menerima hasil inovasi dan bagaimana menilai sistem teknis atau sistem yang berbeda (Davis et al. , 1989). Teknik ini didasarkan pada TAM.

Technology Acceptance Model TAM adalah teori teknologi yang diadopsi dari Theory of Reasoned Action (TRA) pada tahun 1975. Tujuannya adalah untuk memberikan penjelasan mengapa reaksi seseorang terhadap suatu situasi tertentu dapat berdampak signifikan terhadap dirinya. persepsi dan persepsi orang lain, serta menyediakan sarana untuk menggambarkan persepsi individu dan memfasilitasi proses persepsi mereka. Selain itu, TAM berupaya memberikan kerangka kerja untuk evaluasi teknologi informasi yang saat ini digunakan. Gagasan tentang keterhubungan ego, karakter, tindakan, dan emosi individu disebut sebagai teori TRA. Teori ini sampai pada kesimpulan bahwa kerendahan hati adalah prediktor terbesar dari suatu tindakan. Artinya, jika seseorang ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, hal terbaik yang harus dilakukan adalah mempelajari kerendahan hati mereka. Norma dan kepribadian subjektif individu merupakan faktor yang

mempengaruhi ada tidaknya bias dalam perilakunya. Menurut Jogiyanto (2007), gagasan mendasar di balik teori ini adalah bahwa perhatian merupakan titik fokus dari segala sesuatu yang sangat penting. Dalam Theory of Reasoned Action, Ajzen dan Fishbein (1975) menyampaikan bahwa perilaku individu bisa dipengaruhi oleh dua faktor: sikap individu terhadap tindakan yang disebut sikap, dan dampak masyarakat yang disebut norma subjektif. Pada tahun 1986, Davis menyempurnakan gagasan ini menjadi Model Penerimaan Teknologi dengan menggunakan kerangka teori yang ketat yang didasarkan pada penerimaan gagasan Tindakan Beralasan. TAM yang merupakan singkatan dari “theory of action theory” (juga dikenal sebagai “behavior theory”) merupakan teori yang sering digunakan untuk memperoleh pengetahuan tentang proses adopsi teknologi informasi.

Sebagai bagian dari proses adopsi teknologi informasi, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat bersumber dari Teori Manajemen Adaptif (TAM) yang ada (Davis, 1989). Penelitian berikutnya, yang merupakan kelanjutan dari studi TAM sebelumnya, menunjukkan bagaimana jumlah waktu yang dibutuhkan konsumen untuk menerima teknologi baru dipengaruhi oleh motif ekstrinsik dan intrinsik. Menurut (Davis et al., 1992), motivasi ekstrinsik hadir sepanjang pelaksanaan kegiatan ketika dianggap berperan dalam mencapai hasil yang berbeda, dan karena itu lebih mahal, dibandingkan tindakan itu sendiri. Sebaliknya, motivasi intrinsik adalah kebalikan dari motivasi ekstrinsik; itu adalah hasil dari terlibat dalam suatu aktivitas tanpa alasan eksternal apa pun. Davis dkk. mengkategorikan kenikmatan sebagai motivator internal dan persepsi manfaat sebagai motivator ekstrinsik. Klasifikasi ini didasarkan pada gagasan bahwa motivasi ekstrinsik akan lebih erat kaitannya dengan adopsi teknologi informasi.

TAM memperlihatkan dimana sikap seseorang terhadap suatu teknologi salah satunya dikarenakan persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) dan manfaat (*Perceived Usefulness*).

Kemudahan (*Perceived Ease of Use*) menyatakan tingkat kepercayaan pengguna dalam mengaplikasikan suatu system maka akan terlepas dari usaha (Davis, 1989). Sedangkan berdsarkan pendapat (Indarsin & Ali, 2017), Kemudahan (*Perceived Ease of Use*) merupakan tingkat keyakinan seseorang dalam memanfaatkan teknologi. Selanjutnya (Hansen et al., 2018) menyampaikan bahwa bentuk penerimaan terhadap teknologi berlandaskan pada tiga (3) hal utama, dimana salah satunya adalah persepsi kemudahan penggunaan dimana persepsi ini harus dihubungkan dengan meningkatkan tekad pengguna. Indikator dari Kemudahan (*Perceived Easy of Use*) menurut (Davis et al., 1989) antara lain, *easy to learn, controllable, clear & understandable, flexible, easy to become skillful, and easy to use*.

Persepsi kemudahan berpotensi mengurangi kurva belajar pengguna, yang bermanfaat baik untuk kemudahan penggunaan maupun pembelajaran. Oleh karena itu, tujuan kajian kemudahan penggunaan adalah untuk mendapatkan pemahaman tentang motivasi pengguna dengan mengevaluasi karakteristik intrinsik penggunaan teknologi informasi. Faktor-faktor tersebut meliputi postur tubuh pengguna dan aktivitas yang mereka lakukan saat menggunakan teknologi. Ada kemungkinan untuk berpendapat bahwa hal ini disebabkan oleh fakta bahwa elemen eksterior suatu teknologi berbeda dari fitur intrinsiknya, yang, dalam banyak kasus, merupakan alasan mengapa teknologi informasi baru dianut. Ketika atribut teknologi yang melekat, seperti tindakan anti-pencurian dan kesederhanaan navigasi, menambah nilai sebenarnya dari keluaran teknologi, kesan kemudahan penggunaan mungkin berperan dalam menentukan apakah suatu teknologi diadopsi atau tidak.

Davis (1989) menyampaikan bahwa terdapat beberapa dimensi dalam Percieved Ease Of Use yang dijelaskan lebih rinci oleh Noviarni (2017) seperti berikut:

1. Untuk memahami betapa mudahnya pelanggan mempelajari atau memahami suatu sistem pembayaran yang dapat diakses melalui internet, maka diperlukan pemahaman yang jelas tentang cara melakukannya.
2. Dapat dikontrol mengacu pada kualitas kemampuan untuk mengefisienkan penggunaan fitur atau fasilitas yang dapat diakses di web.

3. Fasilitas dan fitur-fitur pada website yang sesuai dengan kebutuhan spesifik pengguna, luasnya layanan yang diberikan, dan tidak adanya asumsi lain yang jelas dan dapat dipahami oleh pengguna.
4. Semua transaksi dapat diakses dengan mouse, dan dapat diselesaikan kapan saja dan di lokasi mana saja tanpa batasan apa pun. Inilah yang kami maksud ketika berbicara tentang fleksibilitas.
5. Semoga terampil dan mahir saat penggunaan ulang, bagian dari penggunaan penggunaan tertentu, pengguna memiliki kemampuan untuk menggunakan situs web sesuai dengan apa yang mereka pilih.
6. Jika transaksi dilakukan melalui retail online, maka dapat dilakukan tanpa kesulitan dan tanpa adanya kendala dalam hal penjualan barang atau penjualan barang..

Davis (1989) melakukan penelitian yang menghubungkan persepsi kemudahan penggunaan sistem serta persepsi kegunaan sistem. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi kemudahan penggunaan sistem dengan persepsi kegunaan sistem. Namun, hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan sistem dan persepsi kegunaan sistem tidak sekuat persepsi kegunaan. Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan oleh Szajna (1996), persepsi kemudahan penggunaan pengguna dapat digunakan sebagai alat untuk menghitung niat perilaku yang akan dilakukan responden saat menggunakan jenis tertentu. informasi teknologi.

Persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) Menurut Davis dkk. (1989), masuk akal untuk menyatakan bahwa sejauh mana sistem tertentu digunakan berdampak pada tingkat produktivitas yang dialami pengguna. penelitian yang dilakukan oleh Alalwan dkk. (2016) mendefinisikan “Manfaat” (*Perceived Effectiveness*) sebagai persepsi yang dimiliki seseorang bahwa teknologi atau inovasi mempunyai potensi untuk meningkatkan prestasi kerjanya. Untuk lebih jelasnya, silakan merujuk pada penelitian ini. Menurut penelitian (Indarsin & Ali, 2017), di sisi lain, "manfaat" mengacu pada kecenderungan individu untuk menemukan kegunaan suatu teknologi dan memastikan bahwa teknologi tersebut dapat membantu mereka berfungsi secara lebih efektif. Selain itu, menurut Chawla dan Joshi (2019), istilah “manfaat” mengacu pada anggapan bahwa penggunaan teknologi tersebut di atas dapat meningkatkan efisiensi kerja pengguna. Melalui sejumlah penelitian terbukti bahwa konsep persepsi kegunaan mengacu pada persepsi dimana konsumen menilai secara subyektif karakteristik yang dinyatakan dimiliki oleh teknologi yang bersangkutan.

Menurut Davis (1989), tujuan penelitian adalah untuk mengetahui apakah bias persepsibel dapat memberikan penjelasan mengapa pengguna akhirnya menggunakan informasi setelah jangka waktu tertentu berlalu, dan apakah bias tersebut juga dapat memberikan informasi atau tidak. penjelasan mengapa pengguna akhirnya menggunakan teknologi baru yang masih dalam proses pengembangan. Menurut Venkatesh dan Morris (2003) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh besar manfaat dalam memahami reaksi seseorang terhadap suatu sistem teknologi informasi, hasilnya konsisten dengan temuannya. Dalam penjelasannya, Wang dan Li (2016) menyatakan bahwa kapasitas pengguna untuk memilih di mana dan bagaimana menggunakan suatu teknologi merupakan faktor penting dalam menentukan nilai yang dirasakan dari teknologi tersebut. Persepsi kegunaan sesuatu didasarkan pada sejumlah faktor, antara lain keberadaan di mana-mana, kenyamanan, dan penghematan waktu, seperti yang dikemukakan oleh Wang dan Li (2016).

Menurut Davis (1989), indikator manfaat, juga dikenal sebagai manfaat yang dirasakan, mencakup berbagai faktor, termasuk namun tidak terbatas pada hal berikut: bekerja lebih cepat, meningkatkan kinerja pekerjaan, meningkatkan produktivitas, membuat tugas lebih mudah, dan membantu . Manfaat dibagi menjadi beberapa dimensi sebagai berikut:

1. Memberikan informasi mengenai manfaat bekerja yang menunjukkan bahwa ritel online mempunyai kemampuan untuk meningkatkan jumlah waktu yang dapat digunakan untuk tujuan bekerja dengan lebih efisien.
2. Penggunaan situs e-commerce yang memungkinkan klien menyelesaikan prosedur pemesanan dengan mudah merupakan metode kedua yang dapat digunakan untuk menyederhanakan tugas.
3. Ketiga, fungsinya yaitu memudahkan klien dalam melakukan transaksi melalui penggunaan website e-commerce.
4. Untuk meningkatkan produktivitas (menaikkan produktivitas), website e-commerce dapat memberikan bantuan kepada klien dalam meningkatkan produktivitas mereka ketika mereka melakukan pembelian produk mereka.
5. Untuk memastikan bahwa pelanggan toko ritel online dapat menyelesaikan transaksi dengan waktu penyelesaian yang lebih cepat dari biasanya, penting untuk menekankan pentingnya efisiensi untuk mencapai tingkat efektivitas yang lebih tinggi.
6. Peningkatan prestasi kerja seseorang dapat dicapai dengan menggunakan internet retail untuk melakukan transaksi konsumen. Ini merupakan langkah keenam dalam proses peningkatan prestasi kerja seseorang..

Behavioral Intention Menurut Venkatesh dkk. (2003), salah satu keinginan individu adalah menggunakan teknologi informasi guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan, dan keinginan tersebut sering disebut dengan “niat perilaku”. Menurut Venkatesh dkk. (2003), saat pengguna suatu sistem mulai menggunakan sistem dengan premis bahwa mereka memiliki akses terhadap sistem tersebut adalah saat sistem dianggap bermanfaat. Kepastian bahwa perilaku seseorang dapat diubah oleh penggunaan teknologi merupakan komponen penting dari modifikasi perilaku, yang juga dikenal sebagai modifikasi berbasis niat perilaku. Menurut moghavvemi dkk. (2016), tujuan perilaku mengacu pada konseptualisasi perolehan atau penggunaan teknologi dalam kerangka teknologi informasi untuk meningkatkan kinerja bisnis organisasi. Dalam konteks teknologi informasi di industri perhotelan, niat perilaku didefinisikan sebagai keinginan pekerja restoran untuk menerima dan memanfaatkannya dalam pekerjaannya, seperti yang dinyatakan oleh Zhang et al. (2014). Frekuensi konsumen menggunakan sistem keamanan rumah mungkin dapat diprediksi dari besarnya perhatian masyarakat terhadap teknologi. Keinginan atau tujuan untuk melakukan tindakan tertentu itulah yang merupakan niat perilaku untuk memanfaatkan teknologi (hubert et al., 2019). Menurut zhang et al. (2014).

Keputusan pembelian Menurut Venkatesh dkk. (2003), salah satu keinginan individu adalah menggunakan teknologi informasi guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan, dan keinginan tersebut sering disebut dengan “niat perilaku”. Menurut Venkatesh dkk. (2003), saat pengguna suatu sistem mulai menggunakan sistem dengan premis bahwa mereka memiliki akses terhadap sistem tersebut adalah saat sistem dianggap bermanfaat.

Kepastian bahwa perilaku seseorang dapat diubah oleh penggunaan teknologi merupakan komponen penting dari modifikasi perilaku, yang juga dikenal sebagai modifikasi berbasis niat

perilaku. Menurut moghavvemi dkk. (2016), tujuan perilaku mengacu pada konseptualisasi perolehan atau penggunaan teknologi dalam kerangka teknologi informasi untuk meningkatkan kinerja bisnis organisasi. Dalam konteks teknologi informasi di industri perhotelan, niat perilaku didefinisikan sebagai keinginan pekerja restoran untuk menerima dan memanfaatkannya dalam pekerjaannya, seperti yang dinyatakan oleh Zhang et al. (2014). Frekuensi konsumen menggunakan sistem keamanan rumah mungkin dapat diprediksi dari besarnya perhatian masyarakat terhadap teknologi. Keinginan atau tujuan untuk melakukan tindakan tertentu itulah yang merupakan niat perilaku untuk memanfaatkan teknologi.

3. METODE

Penelitian ini bersifat deskriptif dan termasuk dalam penelitian ini. Dalam penyelidikan khusus ini, pendekatan yang digunakan adalah pengumpulan dan analisis data berbasis kuesioner.

Faktor yang dianggap eksogen dalam penelitian ini adalah persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan. Variabel yang dianggap moderat adalah niat berperilaku, dan variabel yang dianggap endogen adalah keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah pengguna Shopee. Sedangkan sampel penelitian ini adalah pengguna Shopee yang melakukan pembelian menggunakan Shopee Paylater. Pembelian ini dilakukan melalui proses penyaringan yang dilakukan pada kuesioner. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan purposive sampling, yaitu penggunaan teknik yang disebut Teknik pengambilan sampel yang mencakup penerapan kriteria atau pertimbangan (Sugiyono, 2017).

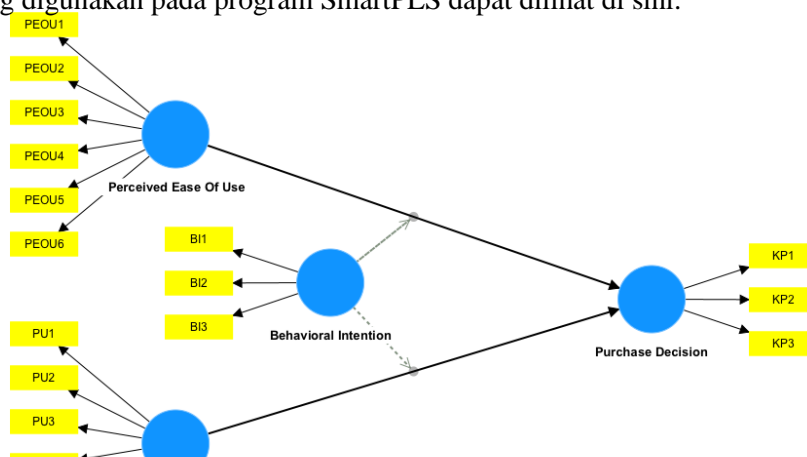
Tahap kedua, setelah penentuan sampel penelitian, adalah menentukan ukuran sampel minimum yang diperlukan untuk penambangan data. Peningkatan sepuluh kali lipat melebihi ukuran sampel maksimum yang disarankan oleh variabel sebelah kiri dalam model korelasi Pearson lengkap adalah cara paling populer dan praktis untuk menemukan ukuran sampel minimum (Hair et al., 1998). Metode ini juga merupakan metode yang paling umum dan mempunyai penerapan praktis. Mengingat nilai variabel akhir dalam penyelidikan ini adalah 4, maka jumlah minimal sampel yang diperlukan untuk penyelidikan ini adalah empat kali sepuluh, yaitu empat puluh sampel. Kuesioner untuk penelitian ini diisi oleh total 101 orang.

Dengan menggunakan formulir Google yang dikirim melalui WhatsApp, data dikumpulkan melalui penggunaan internet. Dengan menggunakan hasil skala perbedaan semantik, yang dimulai dari nilai 1 dan berlanjut hingga 7 dengan transisi dari "sangat tidak setuju" menjadi "sangat setuju", kami dapat menjelaskan klaim yang dibuat dalam pernyataan ini.

Informasi yang digunakan dalam survei merupakan informasi asli yang memenuhi persyaratan penelitian, yaitu responden harus pernah menggunakan Shopee PayLater sebelumnya. Dalam data yang akan diberikan, peserta yang tidak menggunakan data tersebut tidak diwajibkan, dan peserta yang tidak menggunakan data tersebut tidak dapat mengikuti proses.

Dalam penelitian ini, ciri-ciri responden diselidiki melalui tabel frekuensi. Tujuan dari tabel ini adalah untuk memberikan representasi persentase pandangan responden terhadap pernyataan yang disajikan pada bagian pertama yaitu profil responden.

Teknik Structural Equation Modeling (SEM) digunakan untuk mendapatkan temuan, dan aplikasi SmartPLS 4 digunakan untuk tujuan ini. Tujuan dari pemodelan persamaan struktural (SEM) adalah untuk menguji satu atau lebih variabel eksogen selain satu atau lebih variabel endogen. Hal ini menunjukkan bahwa teknik Structural Equation Modeling (SEM) efektif dalam menilai perubahan variabel laten dan menentukan sifat keterkaitan antar variabel laten (Babin et al., 2018). Gambaran model studi yang digunakan pada program SmartPLS dapat dilihat di sini.



Gambar 3. Model Penelitian

Sumber: Hasil olah data (2023)

Berdasarkan model penelitian diatas maka berikut adalah intrumen dalam penelitian ini, yang terdiri dari empat variabel dengan 18 indikator, dimana masing-masing indikatorkan diukur menggunakan skala semantic differential.

Tabel 1. Intrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
<i>Perceived Usefulness</i> (X1) (Nguyen, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem pembayaran shopee <i>paylater</i> membantu saya lebih cepat dalam bertransaksi belanja 2. Sistem pembayaran shopee <i>paylater</i> membantu saya lebih mudah/simpel dalam bertransaksi belanja 3. Sistem pembayaran shopee <i>paylater</i> membantu saya dalam bertransaksi belanja 4. Saya merasakan manfaat dengan menggunakan sistem pembayaran shopee <i>paylater</i> 5. Sistem pembayaran shopee <i>paylater</i> dapat meningkatkan transaksi belanja saya 6. Saya hanya membutuhkan waktu singkat untuk bertransaksi belanja menggunakan sistem pembayaran shopee <i>paylater</i> 	Semantik differential
<i>Perceived Ease of Use</i> (X2) (Nguyen, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cara pembayaran dengan shopee <i>paylater</i> mudah untuk dipelajari 2. Saya dapat mengontrol besaran belanja saya dengan sistem pembayaran shopee <i>paylater</i> 3. Sistem pembayaran shopee <i>paylater</i> jelas ketentuannya 4. Segala transaksi belanja dapat dilakukan pembayaran menggunakan shopee <i>paylater</i> 5. Transaksi belanja dengan shopee <i>paylater</i> mudah diakses dan dapat dilakukan dimana pun dan kapan pun 6. Pembayaran menggunakan shopee <i>paylater</i> memudahkan proses transaksi belanja 	Semantik differential
<i>Behavioral Intention</i> (Venkatesh et al., 2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berencana menggunakan 2. Berminat menggunakan 3. Terus menggunakan dimasa mendatang 	Semantik differential
Keputusan Pembelian (Y1) (Venkatesh et al., 2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya yakin berbelanja menggunakan shopee <i>paylater</i> 2. Saya terbiasa berbelanja menggunakan shopee <i>paylater</i> 3. Berbelanja menggunakan shopee <i>paylater</i> memudahkan saya 	Semantik differential

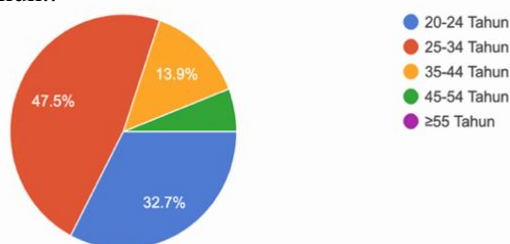
Selanjutnya untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dirumuskan hipotesis sebagai berikut ini:

- 1) Variabel *Perceived Usefulness*

- H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *perceived usefulness* terhadap keputusan pembelian
 H_a : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *perceived usefulness* terhadap keputusan pembelian
- 2) Variabel *Perceived Ease of Use*
 H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *perceived ease of use* terhadap keputusan pembelian
 H_a : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *perceived ease of use* terhadap keputusan pembelian.
- 3) Variabel *behavioral intention*
 H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *behavior intention* terhadap keputusan pembelian
 H_a : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *behavior intention* terhadap keputusan pembelian.
- 4) Variabel *perceived usefulness* melalui *behavioral intention*
 H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *perceived usefulness* melalui *behavioral intention* terhadap keputusan pembelian
 H_a : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *perceived usefulness* melalui *behavioral intention* terhadap keputusan pembelian
- 5) Variabel *perceived ease of use* melalui *behavioral intention*
 H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *perceived ease of use* melalui *behavioral intention* terhadap keputusan pembelian
 H_a : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *perceived ease of use* melalui *behavioral intention* terhadap keputusan pembelian

4. HASIL DAN DISKUSI

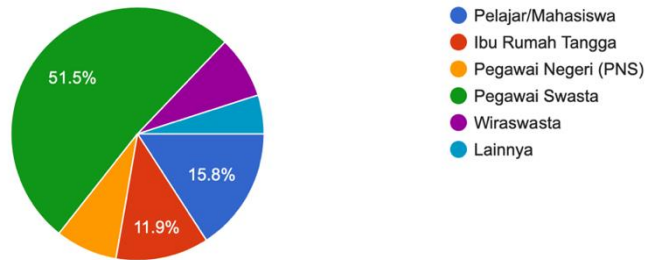
Temuan penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada Gambar 4 yang dapat dilihat di bawah ini. Sebanyak lima kelompok digunakan untuk mengklasifikasikan responden: mereka yang berusia 20–24 tahun (32,7%), mereka yang berusia 25–34 tahun (47,5%), mereka yang berusia 35–44 tahun (13,9%), dan mereka yang berusia 45–54 tahun (5,7%). Sebaliknya, sampel kami tidak menyertakan responden yang berusia lebih dari 55 tahun menurut usia kronologisnya. Temuan tersebut disajikan pada Tabel 5.1 yang mengelompokkan jumlah responden menurut rentang usia 25 hingga 34 tahun..



Gambar 4. Usia Responden

Sumber: Hasil olah data (2023)

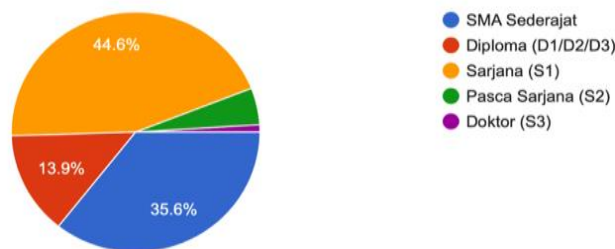
Untuk lebih lanjutnya, temuan analisis karakter berbasis pekerjaan para responden disajikan dalam grafik yang dapat dilihat di bawah ini. Seperti terlihat pada gambar berikut, responden dikelompokkan ke dalam lima jenis pekerjaan: guru atau murid, pembantu rumah tangga, pegawai, tukang kawat, dan lain-lain. Berikut adalah rincian responden menurut pekerjaan yang mereka miliki: 5% sisanya mempunyai pekerjaan lain, 15,8% adalah profesor atau mahasiswa di universitas, 11,9% adalah ibu rumah tangga, 7,9% adalah pegawai, 51,5% adalah pegawai swasta, 7,9% adalah wireaswasta, dan 7,9% adalah pegawai. Data yang disajikan di sini dikumpulkan dari total 101 responden. Ambang batas signifikansi statistik digunakan untuk menetapkan hasil penyelidikan pengguna muatan, yang ditunjukkan pada Tabel 5.



Gambar 5. Pekerjaan Responden

Sumber: Hasil olah data (2023)

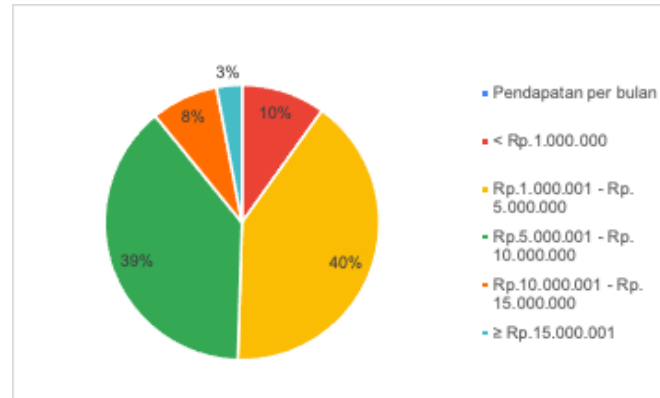
Analisis karakter responden dilakukan dengan mempertimbangkan jenjang pendidikan menengahnya sebagai berikut: Doktor (S3), Diploma (D1/D2/D3), Sarjana (S1), Pasca Sarjana (S2), dan SMA sederajat adalah yang paling banyak dipilih. berbagai tingkat pendidikan. Berikut adalah daftar latar belakang pendidikan setiap orang yang mengikuti survei yang berjumlah 101 orang: Persentase penduduk yang berpendidikan Sarjana (S1) sebesar 44,6%, SMA Sederajat sebanyak 35,6%, dan Diploma (D1) sebesar 13,9%. , D2, D3), 5% adalah Pasca Sarjana (S2), dan 1% adalah Doktor (S3). Penting untuk dicatat bahwa temuan yang ditunjukkan pada Tabel 6 berasal dari jumlah total responden yang mengikuti survei tahap kedua (S1).



Gambar 6. Pendidikan Responden

Sumber: Hasil olah data (2023)

Hasil analisis karakteristik responden terakhir yaitu berdasarkan pendapatan per bulan dapat ditunjukkan pada diagram berikut ini



Gambar 6. Pekerjaan Responden

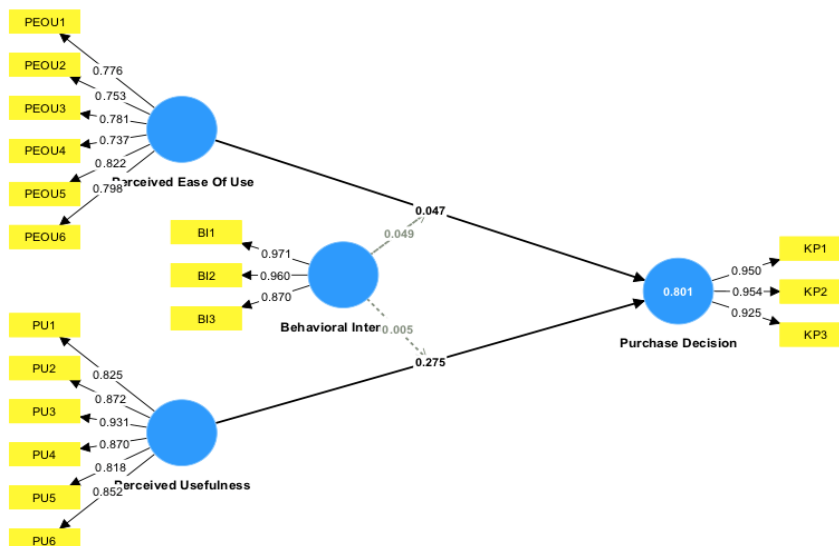
Sumber: Hasil olah data (2023)

Berdasarkan gambar 5.4 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi lima kategori pendapatan per bulan yaitu <Rp.1.000.000; Rp.1.000.001-Rp.5.000.000;Rp.5.000.001-Rp.10.000.000; Rp.10.000.001 - Rp. 15.000.000; dan ≥ Rp.15.000.001.

Dari data 101 responden yang diperoleh, komposisi responden berdasarkan Pendidikan terakhir yaitu sebesar 40% memiliki pendapatan per bulan Rp.1.000.001-Rp.5.000.000; 39% memiliki pendapatan per bulan Rp.5.000.001-Rp.10.000.000, 10% memiliki pendapatan per bulan <Rp.1.000.000, 8% memiliki pendapatan per bulan Rp.10.000.000; Rp.10.000.001, dan 3% memiliki pendapatan per bulan ≥ Rp.15.000.001.

Selanjutnya adalah analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis moderasi menggunakan SmartPLS 4.0 yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel moderating akan memperlemah atau memperkuat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tahap awal adalah pengujian *outer model*, yaitu dengan menguji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan uji signifikansi. Evaluasi model pengukuran adalah evaluasi hubungan antara konstruk dengan indikatornya. Model evaluasi pengukuran PLS berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non-parametrik. Model pengukuran atau outer model dengan reflektif indikator dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composite reliability* untuk block indikator (Nursholekhah, 2021). Berikut adalah tampilan hasil pengujian outer model menggunakan SmartPLS 4.0:



Gambar 6. Outer model
 Sumber: Hasil olah data (2023)

Dalam menentukan model luar, perlu mempertimbangkan validitas konvergen yang mengacu pada faktor pemuatan setiap konstruk. Validitas konvergen model indikator ditentukan dengan membandingkan skor item dan komponen dengan skor konstruk, yang kemudian dibandingkan menggunakan analisis komponen utama (PLS). Indeks bias dikatakan tinggi jika terdapat korelasi antara rencana pembangunan dengan indeks bias lebih dari 0,70. Sebaliknya nilai loading factor yang berkisar antara 0,50 hingga 0,60 dinilai sudah cukup untuk pengembangan tahap pertama (Nursholekhah, 2021).

Berdasarkan temuan pengujian yang terlihat pada tabel berikut ini, Loading Factor masing-masing indikator mempunyai nilai yang bervariasi. Selanjutnya seluruh nilai indikator lebih besar dari 0,70 yang menunjukkan bahwa seluruh indikator valid..

Tabel 2. Outer Loading

	Behavioral Intention	Perceived Ease Of Use	Perceived Usefulness	Purchase Decision	Behavioral Intention x Perceived Ease Of Use	Behavioral Intention x Perceived Usefulness
BI1	0,971					
BI2	0,960					
BI3	0,870					
KP1				0,950		
KP2				0,954		
KP3				0,925		
PEOU1		0,776				
PEOU2		0,753				
PEOU3		0,781				
PEOU4		0,737				
PEOU5		0,822				
PEOU6		0,798				
PU1			0,825			
PU2			0,872			
PU3			0,931			
PU4			0,870			
PU5			0,818			
PU6			0,852			

Tahap berikutnya melihat nilai *composite reliability* dan *cronbachs alpha*. Berdasarkan pada hasil perhitungan yang tertera pada tabel 3, menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* masing-masing konstruk diatas 0,90, dan nilai *cronbach's alpha* diatas 0,7 menunjukkan konsistensi internal yang memuaskan.

Tabel 3. Construct reliability dan validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Behavioral Intention	0,927	0,931	0,954	0,874
Perceived Ease Of Use	0,870	0,872	0,902	0,606
Perceived Usefulness	0,930	0,934	0,945	0,743
Purchase Decision	0,938	0,940	0,960	0,890

Hal kedua yang harus dilakukan adalah memeriksa angka Average Variance Extracted (AVE), yang agar dianggap asli, harus lebih rendah dari 0,50. Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai AVE untuk masing-masing struktur adalah sebesar 0,50, seperti terlihat pada tabel. Dalam konteks skenario ini, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan atau pernyataan berfungsi sebagai indikator setiap variabel laten yang valid dengan cara yang konvergen.

Setelah selesai melakukan pemeriksaan validitas konvergen, tahap selanjutnya adalah melakukan evaluasi validitas diskriminan. Validitas diskriminan digunakan untuk menjamin bahwa setiap gagasan yang diturunkan dari setiap variabel laten berbeda dengan konsep yang diturunkan dari variabel lain.

Tabel 4. Discriminant Validity - Fornell-Larcker

	Behavioral Intention	Perceived Ease Of Use	Perceived Usefulness	Purchase Decision
Behavioral Intention	0,935			
Perceived Ease Of Use	0,641	0,778		
Perceived Usefulness	0,796	0,745	0,862	
Purchase Decision	0,874	0,654	0,806	0,943

Langkah terakhir adalah menguji nilai Fornell-Larcker suatu variabel untuk memastikan validitas diskriminannya. Hal ini dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi yang terjalin antara variabel yang bersangkutan dengan variabel lainnya. Pada tabel 4 yang dapat dilihat di bawah ini, Anda akan menemukan koefisien Fornell-Larcker. Berdasarkan nilai Fornell-Larcker yang telah disajikan sebelumnya, nilai variabel niat berperilaku lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai korelasi antara variabel niat berperilaku dan variabel lainnya, serta dengan variabel persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa tidak ada kekurangan dalam korelasi antar variabel.

Jika nilai pembebanan indikator yang merepresentasikan suatu lintasan dibandingkan dengan nilai pembebanan indikator pada struktur lain, maka berikut adalah hasil perhitungan *cos-loading*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hair et al. (2011), menunjukkan bahwa suatu indikasi dianggap otentik jika nilai pembebanan pada konstruk yang diuji lebih tinggi dibandingkan dengan nilai pembebanan pada bangunan lain. Fenomena ini dikenal dengan istilah *cross-loading* yang disebut dengan keaslian. Sesuai dengan kriteria validitas diskriminatif, setiap indikasi yang digunakan dalam penyelidikan ini dianggap asli.

Pemeriksaan faktor inflasi varians (VIF) merupakan tahap selanjutnya dalam proses evaluasi model konstruk format. Langkah khusus ini melibatkan penentuan apakah item formatnya multi-linear atau tidak. Model multikolinearitas mempertimbangkan nilai VIF yang lebih dari 0,1 namun lebih rendah dari 5 sebagai landasannya. Nilai koefisien determinasi (VIF) seluruh variabel pada penelitian ini lebih dari 0,1 dan lebih rendah dari 5, hal ini menunjukkan bahwa model multikolinearitas digunakan dalam analisis data tersebut. Pada tahap selanjutnya dilakukan uji inner model yaitu juga sering disebut sebagai uji model struktural atau sekadar model bagian dalam, dilakukan. Sebagai prediksi tingkat tinggi yang diturunkan dari model struktural, pengujian ini digunakan untuk menentukan nilai R-Square dari setiap variabel endogen yang dipertimbangkan. Nilai R-squared dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen, lebih tepatnya untuk mengetahui apakah variabel endogen mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak (Ghozali & Latan, 2015). variabel dalam model struktural (persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan niat berperilaku) menjelaskan 80,1% dari total variasi pilihan pembelian (R-Square = 0,801) merupakan bukti bahwa model tersebut memiliki kualitas yang sangat tinggi. Sebaliknya, 19,9%

varians mungkin disebabkan oleh faktor-faktor yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Setelah itu dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan model luar untuk memastikan derajat signifikansi dan mengidentifikasi hubungan sebab akibat yang ada antar variabel. Pada titik ini, kami tertarik untuk menentukan apakah indikator tersebut memberikan kontribusi yang berarti terhadap struktur yang dikandungnya. Teknik bootstrapping digunakan untuk memperkirakan standard error yang kemudian digunakan untuk menilai signifikan atau tidaknya suatu koefisien. Kesalahan standar bootstrap memungkinkan penghitungan t-statistik dan nilai-p untuk setiap koefisien jalur struktural. Jika nilai t statistik lebih besar dari nilai kritis, koefisien signifikansi signifikan secara statistik dalam kaitannya dengan probabilitas kejadian saat ini (juga dikenal sebagai ambang batas signifikansi). Tingkat signifikansi 5% digunakan dalam penyelidikan ini, dan nilai kritis yang digunakan adalah 1,65

Pengujian Hipotesis 1

Pada pengujian pengaruh *perceived ease of use* terhadap keputusan pembelian, t statistik (0.458) < t statistik (1.96), dan *p values* (0.647) > 0.05 sehingga hipotesis null diterima H_0 ditolak. Artinya *perceived ease of use* tidak memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis 2

Pada pengujian pengaruh *perceived usefulness* terhadap keputusan pembelian, t statistik (2.064) > t statistik (1.96), dan *p values* (0.040) < 0.05 sehingga hipotesis null ditolak H_0 diterima. Artinya *perceived usefulness* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien jalur (*original sample*) sebesar 0.275, artinya bahwa *perceived usefulness* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 27%.

Pengujian Hipotesis 3

Pada pengujian pengaruh *behavioral intention* terhadap keputusan pembelian, t statistik (6.368) > t statistik (1.96), dan *p values* (0.000) < 0,05 sehingga hipotesis null ditolak H_0 diterima. Artinya *behavioral intention* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien jalur (*original sample*) sebesar 0.616, artinya bahwa *behavioral intention* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 61%.

Pengujian Hipotesis 4

Pada pengujian pengaruh *perceived ease of use* melalui *behavioral intention* terhadap keputusan pembelian dengan variabel moderat, t statistik (0.685) < t statistik (1.96), dan *p values* (0.494) > 0.05 sehingga hipotesis null diterima H_0 ditolak. Artinya *perceived ease of use* melalui *behavioral intention* tidak memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis 5

Pengujian pengaruh Daya Saing terhadap Kinerja memiliki t statistik (0.066) < t kritis (1,65) sedangkan nilai *p values* (0,947) > 0,05 sehingga hipotesis null diterima H_0 ditolak. Artinya *perceived usefulness* melalui *behavioral intention* tidak memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN [Times New Roman 11 bold]

Berdasarkan temuan analisis data yang disajikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa: (1) persepsi kemudahan penggunaan tidak memberikan manfaat positif yang signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan; (2) persepsi kegunaan memberikan manfaat positif dibandingkan persepsi kemudahan penggunaan; (3) niat berperilaku memberikan manfaat positif dalam kaitannya dengan persepsi kemudahan penggunaan; (4) persepsi kemudahan penggunaan melalui niat berperilaku tidak memberikan manfaat positif yang signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan; dan (5) persepsi kegunaan melalui niat berperilaku tidak memberikan manfaat positif yang signifikan dalam kaitannya dengan persepsi kegunaan dari persepsi kemudahan penggunaan. Menurut Theory of Return of Technological Objects, pilihan pelanggan untuk melakukan pembelian tidak dipengaruhi oleh pandangan mereka terhadap kegunaan sistem pembayaran di platform Shopee. Hal ini terutama berlaku ketika menyangkut kemudahan penggunaan sistem. Oleh karena itu, meskipun gateway pembayaran menyederhanakan proses pendaftaran dan melakukan pembelian, namun tidak merangsang pelanggan untuk melakukan pembelian. Berbeda dengan item yang lebih mudah digunakan, item yang lebih rumit atau mudah digunakan mungkin lebih rentan terpengaruh oleh cara

item tersebut terlihat mudah digunakan. Selain itu, pengguna bertanggung jawab untuk mempertimbangkan potensi bahaya terhadap datanya saat melakukan hal tersebut. Ada kemungkinan jika dipromosikan lebih agresif, hal ini akan meningkatkan penggunaan payload karena lebih mudah digunakan. Sesuai dengan apa yang dikatakan (Sobir, 2021), promosi adalah instrumen penyebaran informasi; oleh karena itu, mereka merupakan komponen penting dalam proses penyebaran data tentang kemudahan penggunaan payload. Variabel ketiga dalam teori penerimaan teknologi adalah persepsi kegunaan payload shopee, yang berpotensi mempengaruhi pilihan untuk membuat pembelian. Di hadapan Shopee, pelanggan atau pengguna diberikan bantuan untuk memenuhi permintaannya tanpa kehadiran uang pada saat yang bersamaan. Sesuai dengan temuan penelitian empiris, hipotesis niat perilaku atau dikenal dengan niat pelaku mendalilkan bahwa individu mendasarkan pilihan pembelian mereka pada niat mereka. Penting bagi perusahaan untuk memiliki kemampuan untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa mereka harus duduk di poduk atau menggunakan penutup saat melakukan transaksi. Ketika niat perilaku digunakan sebagai moderator, tidak satu pun dari dua variabel yang membentuk teori adopsi teknologi—persepsi kemudahan penggunaan maupun persepsi kegunaan—memiliki dampak terhadap keputusan yang diambil konsumen. Namun, untuk mewujudkan niatnya, tidak cukup hanya menggunakan sistem kemudahan pembayaran yang diberikan untuk meyakinkan pelanggan agar melakukan pembelian. Pasalnya, ada faktor lain seperti bahaya sistem yang menjadi ekspektasi konsumen. Mengingat perlunya mendapatkan uang dari berbagai sumber, peneliti yakin proyek ini tidak akan berjalan sesuai rencana. Pada saat yang sama, para peneliti ingin menggunakan kesempatan ini untuk menyampaikan penghargaan mereka kepada setiap organisasi dan orang-orang yang telah berkontribusi terhadap keberhasilan penelitian ini.

6. REFERENSI

- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Simintiras, A. C. (2016). Jordanian consumers' adoption of telebanking. *International Journal of Bank Marketing*, 34(5).
<https://doi.org/10.1108/ijbm-06-2015-0093>
- Arisantoso, A., Rahmadian, J., Harriansyah, H., & ... (2022). Digital Archive System Development in Improving Public Services Using Extreme Programming. *Tech-E*.
<https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/te/article/view/941>
- Babin, S., Borisov, S., Ivonin, I., & ... (2018). Overlay of multiframe SEM images including nonlinear field distortions. ... *and Process Control*
<https://doi.org/10.1117/12.2299847.short>
- Blackwell, R. D., Miniard, P., & Engel, J. (2006). Consumer behaviour,(International student edition). *Thomson Higher Education, Mason, OH*.
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India – An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7).
<https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0256>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339.
<https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8).
<https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace1. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111–1132.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x>
- Dhamayanti, S. K. (2021). Optimalisasi Penggunaan Aplikasi Google Meet dan Zoom Meet Di Masa Pandemi Covid 19 Di Lingkungan Keluarga Besar Group C Paspampres. *ACADEMICS IN ACTION Journal of* <http://e-journal.president.ac.id/presunivojs/index.php/AIA/article/view/3578>
- Fatoni, A., Setyawan, I., & Pirmansyah, I. (2023). Dampak E-commerce terhadap Munculnya Kreativitas Berwirausaha dan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Muslimah Majelis Taqorrub

- Ilallah (MTI) Bekasi. *Jurnal Ilmiah Universitas ...*
<http://ji.unbari.ac.id/index.php/ilmiah/article/view/3071>
- Gefen, D., & Straub, D. (2000). The Relative Importance of Perceived Ease of Use in IS Adoption: A Study of E-Commerce Adoption. *Journal of the Association for Information Systems*, 1(1), 1–30. <https://doi.org/10.17705/1jais.00008>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least square: Concept, application technique using Smart PLS 3.0 program for empirical research. *Semarang, Indonesia: Diponegoro University ...*
- Gultom, J. R., Setyawan, I., & Laksono, R. (2023). Peran kepercayaan dalam memediasi efek persepsi kemudahan dan persepsi nilai digital pada niat penggunaan kontinu e-payment. *Mediastima*. <http://ejournal-ibik57.ac.id/index.php/mediastima/article/view/707>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). Multivariate data analysis with readings (5nd ed.). In *Prentice-Hall, Upper Saddle River*.
- Hansen, J. M., Saridakis, G., & Benson, V. (2018). Risk, trust, and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers' use of social media for transactions. *Computers in Human Behavior*, 80. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.010>
- Howard, J. A. (1989). *Consumer behavior in marketing strategy*. Prentice Hall.
- Indarsin, T., & Ali, H. (2017). Attitude toward Using m-Commerce: The Analysis of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Trust: Case Study in Ikens Wholesale Trade, Jakarta-Indonesia. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(11).
- Lew, S., & Sulaiman, Z. (2014). Consumer Purchase Intention toward Products Made in Malaysia vs. Made in China: A Conceptual Paper. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 37–45. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.005>
- Muliyati, M., & Utomo, B. S. (2022). Pengaruh Keluarga, Pendidikan dan E-Commerce Pada Peningkatan Minat Wirausaha: Studi pada Mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957. *Jurnal Portofolio: Jurnal ...*
<http://www.jurnalprisanicendekia.com/index.php/portofolio/article/view/44>
- Nguyen, O. T. (2020). Factors affecting the intention to use digital banking in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics ...*
<https://pdfs.semanticscholar.org/18c3/e9f603994ade6a429478bb0708e9271815e7.pdf>
- Nursholekhah, S. (2021). ANALISIS MODEL PERSAMAAN STRUKTURAL DENGAN FINITE MIXTURE PARTIAL LEAST SQUARE PADA DATA PERSEPSI MAHASISWA UNIVERSITAS LAMPUNG TERHADAP SHOPEE.
- Octoviani, A., & Puspita, A. S. (n.d.). *Implementasi Triple Helix Dalam Meningkatkan Competitive Advantage Industri Kreatif*.
- Ozili, P. (2020). COVID-19 in Africa: socio-economic impact, policy response and opportunities. *International Journal of Sociology and Social Policy*. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-05-2020-0171>
- Rafdinal, W., & Alty Amalia, F. (2019). *Increasing Purchase Decisions on Palm Oil Seeds through Marketing Mix and Trust*.
- Setyawan, I., Fatoni, A., Angellia, F., & ... (2022). Village websites as promotional media for tourist destinations in Sukajadi Village, Tamansari, Bogor. *Community ...*
<https://journal.unimma.ac.id/index.php/ce/article/view/6375>
- Sobir, O. Z. (2021). PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN MERCHANDISING TERHADAP IMPULSE BUYING. *Jurnal Bisnis, Logistik Dan Supply Chain ...* <http://ejournal-ibik57.ac.id/index.php/blogchain/article/view/332>
- Sugiyono, M. (2017). Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, & Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. In *Yogyakarta: Andi*.
- Venkatesh, V., Brown, S. A., Maruping, L. M., & Bala, H. (2008). Predicting different conceptualizations of system use: The competing roles of behavioral intention, facilitating conditions, and behavioral expectation. *MIS Quarterly*. <https://www.jstor.org/stable/25148853>
- Verity, R., Okell, L. C., Dorigatti, I., Winskill, P., Whittaker, C., Imai, N., Cuomo-Dannenburg, G., Thompson, H., Walker, P. G. T., Fu, H., Dighe, A., Griffin, J. T., Baguelin, M., Bhatia, S., Boonyasiri, A., Cori, A., Cucunubá, Z., FitzJohn, R., Gaythorpe, K., ... Ferguson, N. M.

- (2020). Estimates of the severity of coronavirus disease 2019: a model-based analysis. *The Lancet Infectious Diseases*, 20(6), 669–677. [https://doi.org/10.1016/S1473-3099\(20\)30243-7](https://doi.org/10.1016/S1473-3099(20)30243-7)
- Zhang, H. (2022). China's employment stabilization policies in response to the impact of the COVID-19 pandemic. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 42(3/4), 201–209. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-05-2020-0167>

Sumber lain

- <https://www.fimela.com/fashion/read/4577926/hasil-riset-membuktikan-pandemi-covid-19-sebabkan-perubahan-perilaku-konsumen-saat-belanja-online>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/12/shopee-paylater-layanan-paylater-paling-banyak-digunakan-pada-2021>
- <https://www.kompasiana.com/daniram/619c734040fe4e39cc66fd55/fenomena-pay-later-di-tengah-menjamurnya-pinjol-ilegal>
- <https://www.liputan6.com/news/read/4977927/pandemi-covid-19-bikin-jumlah-pengguna-paylater-meningkat-pesat>