

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI INTENSITAS PENGGUNAAN PAYLATER PADA PENGGUNA SHOPEE DI DAERAH KHUSUS IBUKOTA (DKI) JAKARTA**Fita Gusti Rani^{1*}, Terrylina Arvinta Monoarfa², Daru Putri Kusumaningtyas³**^{1,2,3} Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta,
Kota Jakarta Timur, IndonesiaEmail: Fitagustirani@gmail.com^{1*}, terrylina@unj.ac.id², daruputrikusumaningtyas@unj.ac.id³**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh faktor-faktor terhadap intensitas penggunaan *Paylater* di aplikasi Shopee dengan pendekatan kuantitatif melalui survei. Sampel berjumlah 200 responden pengguna *Paylater* Shopee berusia 17-65 tahun di DKI Jakarta, diperoleh dengan metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan pendekatan *Partial Least Square (PLS)* melalui SmartPLS versi 4. Penelitian ini mengacu pada teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)* dari Venkatesh et al. (2003), yang mencakup empat konstruk utama: *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions*. Dua variabel tambahan yaitu *lifestyle compatibility* dan *perceived trust* serta variabel moderasi *age* dan *gender*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *performance expectancy*, *effort expectancy*, *facilitating conditions*, *lifestyle compatibility*, dan *perceived trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*. Sementara itu, *social influence*, serta dua variabel moderasi yaitu *age* dan *gender*, tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Keywords: *Paylater, Shopee, Intention to Use, UTAUT, Moderasi.***Abstract**

This study aims to examine the influence of various factors on the intensity of Paylater usage on the Shopee application using a quantitative approach through a survey method. The sample consisted of 200 Shopee Paylater users aged 17-65 in DKI Jakarta, selected using purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed with Structural Equation Modeling (SEM) using the Partial Least Square (PLS) approach via SmartPLS version 4. The study is based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) by Venkatesh et al. (2003), which includes four main constructs: performance expectancy, effort expectancy, social influence, and facilitating conditions. Two additional variables lifestyle compatibility and perceived trust as well as moderating variables age and gender were included. The analysis results show that performance

Article history

Received: Juli 2025

Reviewed: Juli 2025

Published: Juli 2025

Plagirism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : MUSYTARI



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

expectancy, effort expectancy, facilitating conditions, lifestyle compatibility, and perceived trust have a positive and significant effect on intention to use. Meanwhile, social influence, age, and gender did not show a significant effect.

Kata Kunci: PayLater, Shopee, Intention to Use, UTAUT, Moderation.

PENDAHULUAN

Di era modern, perkembangan teknologi digital mengalami percepatan yang signifikan dan mempermudah berbagai aktivitas manusia, termasuk dalam sektor ekonomi. Salah satu hasil inovasi tersebut adalah *e-commerce*, yang kini menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Shopee merupakan platform *e-commerce* terpopuler di Indonesia yang tidak hanya menyediakan kemudahan transaksi daring, tetapi juga menawarkan layanan *Shopee PayLater*, sebuah bentuk inovasi *fintech* yang memungkinkan pembayaran cicilan tanpa kartu kredit (Leonita et al., 2024; Magelo et al., 2023). Survei menunjukkan bahwa *Shopee PayLater* merupakan layanan *Paylater* paling dikenal dan digunakan di Indonesia, khususnya oleh masyarakat urban di DKI Jakarta (Putri & Julianto, 2023; Yonatan, 2025).

Meski menawarkan kemudahan, penggunaan *Shopee PayLater* juga menimbulkan risiko, seperti keterlambatan pembayaran, penggunaan berlebihan, dan potensi penyalahgunaan data (Ananda, 2023; Rahmatika, 2021). Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat pengguna dalam menggunakan layanan ini menjadi penting. Penelitian ini menggunakan teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)* dengan penambahan dua variabel, yaitu *lifestyle compatibility* dan *perceived trust* serta dua variabel moderasi: *age* dan *gender* (Venkatesh et al., 2003). Fokus kajian adalah pengguna *Shopee PayLater* di wilayah DKI Jakarta, yang merupakan pusat pertumbuhan teknologi dan *fintech* di Indonesia (Haqi & Astuti, 2024).

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, lifestyle compatibility*, dan *perceived trust* terhadap *intention to use* *Shopee PayLater*. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji peran usia dan jenis kelamin dalam memoderasi hubungan tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pendorong utama adopsi teknologi *fintech* *PayLater* di kalangan konsumen digital Indonesia (Alduais et al., 2022; Yang et al., 2021).

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memperkaya literatur terkait adopsi teknologi keuangan digital, khususnya layanan *Paylater*. Secara praktis, hasil penelitian bermanfaat bagi peneliti dalam meningkatkan keterampilan berpikir ilmiah, serta bagi perusahaan seperti *Shopee* untuk mengevaluasi dan mengembangkan strategi pemasaran dan sistem pembayaran yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen.

Kerangka Teoritik

1. Pengaruh Performance Expectancy terhadap Intention To Use

Hasil-hasil penelitian sebelumnya secara konsisten menunjukkan bahwa *performance expectancy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* (Alduais et al., 2022; Nikolopoulou et al., 2021; Yang et al., 2021). Maka, dapat disimpulkan bahwa:

H₁: Performance Expectancy berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Intention To Use pada pengguna Shopee Paylater.

2. Pengaruh Effort Expectancy terhadap Intention To Use

Temuan dari berbagai penelitian menunjukkan secara konsisten bahwa *effort expectancy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* dalam berbagai konteks teknologi. Hal ini menggarisbawahi pentingnya kemudahan penggunaan sebagai faktor penentu dalam adopsi sistem digital (Alduais et al., 2022; Hunde et al., 2023; Yang et al., 2021). Maka, dapat disimpulkan bahwa:

H₂: Effort expectancy berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Intention To Use pada pengguna Shopee Paylater.

3. Pengaruh Social Influence terhadap Intention To Use

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *social influence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*, baik dalam konteks penggunaan *e-wallet*, layanan digital, maupun keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa dorongan sosial dapat menjadi pendorong utama dalam meningkatkan adopsi teknologi (Alduais et al., 2022; Liang et al., 2024; Yang et al., 2021). Maka, dapat disimpulkan bahwa:

H₃: Social Influence berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Intention To Use pada pengguna Shopee Paylater.

4. Pengaruh Facilitating Conditions terhadap Intention To Use

Penelitian sebelum nya secara umum, dukungan yang memadai dari penyedia layanan dan kesiapan infrastruktur menjadi faktor pendukung penting dalam meningkatkan minat penggunaan layanan digital seperti *Shopee Paylater* (Alduais et al., 2022; Pratminingsih et al., 2021; Yang et al., 2021). Maka, dapat disimpulkan bahwa:

H₄ : Facilitating Conditions berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Intention To Use pada pengguna Shopee Paylater.

5. Pengaruh Lifestyle Compatibility terhadap Intention To Use

Hasil penelitian sebelumnya secara konsisten menunjukkan bahwa *lifestyle compatibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* (Butarbutar et al., 2022; Chawla & Joshi, 2019; Yang et al., 2021). Temuan ini menegaskan bahwa kecocokan teknologi dengan gaya hidup menjadi aspek penting dalam mendorong adopsi layanan digital. Maka, dapat disimpulkan bahwa:

H₅: Lifestyle Compatibility berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Intention To Use pada pengguna Shopee Paylater.

6. Perceived Trust terhadap Intention To Use

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *perceived trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* (Bachtiar et al., 2024; Kiew et al., 2022; Meida & Trifiyanto, 2022; Yang et al., 2021). Temuan ini memperkuat bahwa kepercayaan terhadap sistem digital adalah salah satu fondasi utama dalam meningkatkan adopsi teknologi, terutama dalam konteks layanan keuangan digital. Maka, dapat disimpulkan bahwa:

H₆: Perceived Trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Intention To Use pada pengguna Shopee Paylater.

7. Efek Moderasi Oleh Age

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa usia mampu memoderasi hubungan antara faktor-faktor utama dengan niat perilaku dalam menggunakan teknologi, termasuk dalam konteks *e-wallet* dan layanan pembayaran digital (Abegao Neto & Figueiredo, 2023; Conrad et al., 2015; Liu et al., 2022). Artinya, pengaruh faktor-faktor seperti *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *lifestyle compatibility*, dan *perceived trust* terhadap niat menggunakan teknologi dapat berbeda tergantung pada kelompok usia pengguna. Maka, dapat disimpulkan bahwa:

H_{7a}: Age memoderasi hubungan Performance Expectancy dengan Intention To Use pada pengguna Shopee Paylater.

H_{7b}: Age memoderasi hubungan Effort Expectancy dengan Intention To Use pada pengguna Shopee Paylater.

H_{7c}: Age memoderasi hubungan Social Influence dengan Intention To Use pada pengguna Shopee Paylater.

H_{7d}: Age memoderasi hubungan Facilitating Conditions dengan Intention To Use pada pengguna Shopee Paylater.

H_{7e}: Age memoderasi hubungan Lifestyle Compatibility dengan Intention To Use pada pengguna Shopee Paylater.

H_{7f}: Age memoderasi hubungan Perceived Trust dengan Intention To Use pada pengguna Shopee Paylater.

8. Efek Moderasi Oleh Gender

Beberapa hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *gender* memiliki efek moderasi yang signifikan terhadap hubungan antara variabel-variabel tersebut dengan niat untuk menggunakan teknologi pembayaran digital, termasuk *e-wallet* dan layanan keuangan digital lainnya (Lee et al., 2019; Merhi et al., 2020; Patrick Acheampong et al., 2018). Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki dan perempuan dapat merespons faktor-faktor teknologi secara berbeda dalam menentukan intensi penggunaan. Maka, dapat disimpulkan bahwa:

H_{8a}: Gender memoderasi hubungan Performance Expectancy dengan Intention To Use pada pengguna Shopee Paylater.

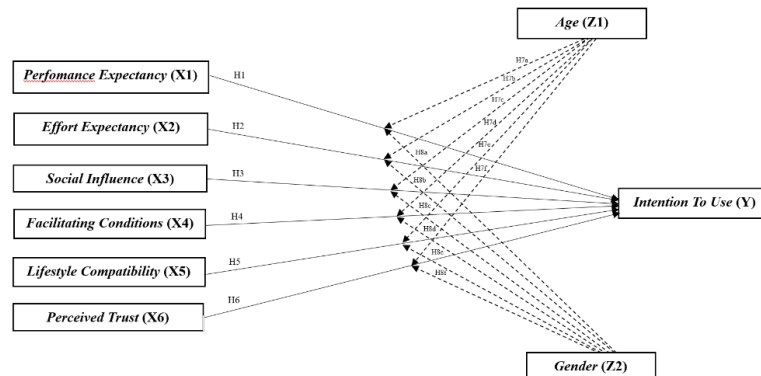
H_{8b}: Gender memoderasi hubungan Effort Expectancy dengan Intention To Use pada pengguna Shopee Paylater.

H_{8c}: Gender memoderasi hubungan Social Influence dengan Intention To Use pada pengguna Shopee Paylater.

H_{8d}: Gender memoderasi hubungan Facilitating Conditions dengan Intention To Use pada pengguna Shopee Paylater.

H_{8e}: Gender memoderasi hubungan Lifestyle Compatibility dengan Intention To Use pada pengguna Shopee Paylater.

H_{8f}: Gender memoderasi hubungan Perceived Trust dengan Intention To Use pada pengguna Shopee Paylater



METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan dari Januari hingga Juni 2025. Penelitian dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner online kepada pengguna *Shopee PayLater* yang berdomisili di DKI Jakarta. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada tingginya konsentrasi pengguna layanan fintech serta tingkat adopsi uang elektronik yang signifikan di wilayah ini (Muhamad, 2023; Kusnandar, 2022).

Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan kausal. Pengumpulan data dilakukan menggunakan survei dengan instrumen berupa kuesioner.

Populasi penelitian adalah seluruh pengguna *Shopee PayLater* yang berdomisili di DKI Jakarta. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Adapun kriteria sampel meliputi: (1) berdomisili di DKI Jakarta, (2) berusia 17-65 tahun, (3) memiliki akun Shopee, dan (4) pernah bertransaksi minimal dua kali menggunakan *PayLater* dalam enam bulan terakhir. Jumlah indikator dalam penelitian sebanyak 37 item, sehingga jumlah sampel ideal berkisar antara 185-370 responden (Hair et al., 2019). Penelitian ini menggunakan 200 responden. Terdapat delapan variabel:

1. *Performance Expectancy* diukur dengan lima indikator
2. *Effort Expectancy* diukur menggunakan indikator
3. *Social Influence* diukur dengan lima indikator
4. *Facilitating Conditions* diukur dengan lima indikator
5. *Lifestyle Compatibility* diukur dengan empat indikator.
6. *Perceived Trust* diukur dengan enam indikator.
7. *Intention To Use* diukur menggunakan lima indikator
8. Variabel moderasi yang digunakan adalah *age* (dikodekan dalam tiga kategori umur produktif) dan *gender* (pria dan wanita).

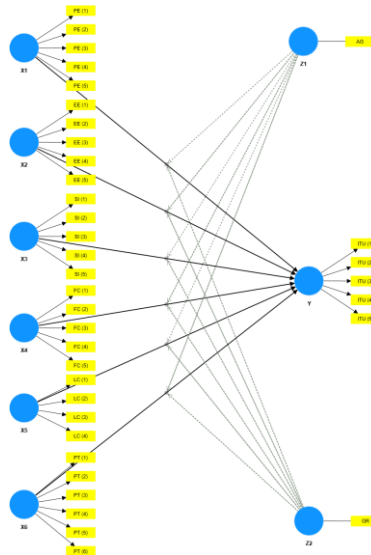
Data primer diperoleh melalui Google Form dan disebarluaskan via WhatsApp dan Instagram. Kuesioner menggunakan skala Likert 6 poin dari “sangat tidak setuju” (1) hingga “sangat setuju” (6), yang membantu menghindari jawaban netral (Suharto & Hariadi, 2021). Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan SEM-PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan responden yang merupakan pengguna fitur *Paylater* pada aplikasi Shopee. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 200 orang.

OUTER MODEL

1. Convergent Validity
- 1) Outer Loading



Berdasarkan hasil analisis *outer loading*, ditemukan bahwa sebanyak 33 item memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, yang mengindikasikan bahwa item-item tersebut valid dan layak digunakan dalam pengujian tahap selanjutnya. Sementara itu, terdapat 4 item dengan nilai *outer loading* di bawah 0,70, yaitu FC(2), LC(1), PT(2), dan ITU(2), yang dinyatakan tidak valid dan tidak dapat digunakan dalam analisis berikutnya. Oleh karena itu, item-item yang tidak memenuhi kriteria validitas tersebut akan dieliminasi, dan proses pengujian validitas akan dilanjutkan ke tahap kedua.

- 2) Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 1. Average Variance Extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
Perfomance Expectancy (X1)	0.597
Effort Expectancy (X2)	0.677
Social Influence (X3)	0.686
Facilitating Conditions (X4)	0.647
Lifestyle Compatibility (X5)	0.769
Perceived Trust (X6)	0.690

<i>Intention To Use (Y)</i>	0.699
-----------------------------	-------

Berdasarkan tabel hasil uji AVE di atas, seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE di atas 0,5. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen dan dapat diterima untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

2. Discriminant validity

1) Cross Loading

Validitas diskriminan mengukur sejauh mana suatu konstruk dapat dibedakan dengan konstruk lain secara empiris (Usman et al., 2020). Korelasi antara konstruk dan item pengukuran lebih tinggi daripada *loading* dengan konstruk lainnya, maka item tersebut dianggap memiliki validitas yang baik (Santoso et al., 2023).

Tabel 2. Hasil Nilai Cross Loading

	PE	EE	SI	FC	LC	PT	ITU	AG	GR
PE (1)	0.757	0.643	0.400	0.812	0.202	0.441	0.517	-0.084	0.197
PE (2)	0.769	0.433	0.152	0.453	0.354	0.184	0.349	0.000	0.093
PE (3)	0.712	0.378	0.339	0.360	0.417	0.223	0.323	0.057	0.439
PE (4)	0.781	0.483	0.313	0.392	0.597	0.350	0.398	-0.062	0.224
PE (5)	0.839	0.480	0.318	0.464	0.500	0.255	0.493	-0.164	0.075
EE (1)	0.466	0.774	0.404	0.458	0.130	0.589	0.256	0.000	0.144
EE (2)	0.656	0.832	0.393	0.582	0.422	0.513	0.443	-0.137	0.062
EE (3)	0.435	0.861	0.468	0.531	0.167	0.723	0.402	-0.089	-0.122
EE (4)	0.460	0.867	0.690	0.650	0.381	0.841	0.509	0.116	0.282
EE (5)	0.660	0.774	0.313	0.398	0.146	0.422	0.296	-0.096	0.044
SI (1)	0.403	0.525	0.906	0.697	0.483	0.809	0.772	0.111	0.304
SI (2)	0.283	0.422	0.879	0.469	0.663	0.656	0.603	0.115	0.134
SI (3)	0.268	0.506	0.761	0.628	0.380	0.684	0.646	0.164	0.212
SI (4)	0.398	0.685	0.779	0.631	0.439	0.684	0.511	0.063	-0.013
SI (5)	0.317	0.272	0.806	0.487	0.741	0.512	0.627	0.149	0.270
FC (1)	0.443	0.548	0.724	0.869	0.337	0.667	0.857	-0.011	0.222
FC (3)	0.703	0.594	0.382	0.787	0.181	0.412	0.463	-0.084	0.197
FC (4)	0.743	0.672	0.418	0.829	0.218	0.467	0.542	-0.119	0.133
FC (5)	0.403	0.363	0.612	0.727	0.629	0.569	0.784	0.025	0.215
LC (2)	0.642	0.465	0.617	0.513	0.890	0.487	0.526	0.134	0.243
LC (3)	0.414	0.253	0.660	0.480	0.950	0.429	0.693	0.025	0.278
LC (4)	0.275	0.068	0.309	0.030	0.782	0.153	0.247	-0.079	0.013
PT (1)	0.426	0.541	0.829	0.706	0.490	0.908	0.763	0.139	0.304
PT (3)	0.281	0.713	0.632	0.501	0.389	0.842	0.442	0.116	0.118
PT (4)	0.292	0.693	0.529	0.519	0.275	0.841	0.436	0.275	0.179
PT (5)	0.257	0.565	0.571	0.488	0.412	0.854	0.526	0.140	0.073
PT (6)	0.299	0.783	0.579	0.557	0.175	0.807	0.381	-0.015	0.074

	PE	EE	SI	FC	LC	PT	ITU	AG	GR
ITU (1)	0.421	0.378	0.600	0.737	0.624	0.575	0.800	0.025	0.215
ITU (3)	0.441	0.392	0.748	0.726	0.551	0.594	0.898	0.166	0.302
ITU (4)	0.583	0.276	0.519	0.538	0.590	0.309	0.788	0.012	0.245
ITU (5)	0.442	0.549	0.695	0.874	0.337	0.660	0.854	-0.037	0.222
AG	-0.081	-0.042	0.147	-0.044	0.052	0.163	0.051	1.000	0.594
GR	0.249	0.109	0.234	0.246	0.245	0.202	0.294	0.594	1.000

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Berdasarkan hasil uji *cross-loading* yang telah disajikan sebelumnya, diketahui bahwa seluruh nilai *outer loading* dari masing-masing indikator terhadap konstruk yang diukur lebih tinggi dibandingkan nilai *cross-loading* terhadap konstruk lainnya.

2) Fornell-Larcker Criterion

Tabel 3. Fornell-Larcker Criterion

	PE	EE	SI	FC	LC	PT	ITU	AG	GR
PE	0.773								
EE	0.641	0.823							
SI	0.403	0.574	0.828						
FC	0.669	0.655	0.707	0.805					
LC	0.525	0.331	0.651	0.462	0.877				
PT	0.390	0.771	0.813	0.687	0.448	0.830			
ITU	0.554	0.487	0.774	0.723	0.620	0.655	0.836		
AG	-0.081	-0.042	0.147	-0.044	0.052	0.163	0.051	1.000	
GR	0.249	0.109	0.234	0.246	0.245	0.202	0.294	0.594	1.000

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Berdasarkan hasil uji *Fornell-Larcker Criterion*, seluruh nilai *square root AVE* pada masing-masing variabel, termasuk *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Lifestyle Compatibility*, *Perceived Trust*, *Intention to Use*, *Age*, dan *Gender*, terbukti lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model telah memenuhi syarat *discriminant validity* dan dapat diterima.

3) Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Berdasarkan kriteria yang dikemukakan oleh Shrestha (2021), nilai *Composite Reliability* yang dapat diterima adalah di atas 0,6. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* juga digunakan sebagai ukuran reliabilitas yang mencerminkan konsistensi internal antar indikator dalam satu konstruk. Menurut Shrestha (2021) nilai minimum yang diharapkan untuk *Cronbach's Alpha* adalah 0,7, yang menunjukkan bahwa indikator dalam konstruk tersebut memiliki tingkat konsistensi internal yang baik.

Tabel 4. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)
PE	0.832	0.849
EE	0.882	0.914

	Cronbach's alpha	Composite (rho_a)	reliability
SI	0.884	0.897	
FC	0.826	0.848	
LC	0.858	0.990	
PT	0.891	0.939	
ITU	0.856	0.866	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

INNER MODEL

1. *Variance Inflation Factor (VIF)*

Tabel 5. Hasil Nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*

	VIF
EE (1)	1,350
EE (2)	1,389
EE (3)	1,333
EE (4)	1,448
EE (5)	1,353
FC (1)	1,524
FC (3)	1,170
FC (4)	1,487
FC (5)	1,759
ITU (1)	2,563
ITU (3)	2,782
ITU (4)	2,502
ITU (5)	2,369
LC (2)	2,538
LC (3)	3,404
LC (4)	3,582
PE (1)	3,898
PE (2)	3,710
PE (3)	3,939
PE (4)	3,648
PE (5)	3,452
PT (1)	1,744
PT (3)	1,414
PT (4)	1,663
PT (5)	1,254
PT (6)	1,493
SI (1)	2,172

	VIF
SI (2)	2,243
SI (3)	1,499
SI (4)	1,726
SI (5)	1,774

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Berdasarkan hasil VIF di atas, semua indikator memiliki nilai kurang dari 5, yang menunjukkan bahwa tidak terjadi kolinearitas antar indikator dalam masing-masing variabel laten. Dengan demikian, model struktural dapat dianggap bebas dari masalah kolinearitas, dan analisis selanjutnya dapat dilanjutkan tanpa kekhawatiran adanya bias akibat multikolinearitas.

2. Effect Size (f^2)

Tabel 6. Hasil Nilai F -Square

	f-square
EE -> ITU	0,033
FC -> ITU	0,089
LC -> ITU	0,030
PE -> ITU	0,099
PT -> ITU	0,036
SI -> ITU	0,023

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Berdasarkan output di atas menunjukkan Seluruh variabel independen terhadap *Intention to Use (ITU)* menunjukkan nilai f^2 yang termasuk dalam kategori pengaruh kecil: *Performance Expectancy* (0,099), *Facilitating Conditions* (0,089), *Perceived Trust* (0,036), *Effort Expectancy* (0,033), *Lifestyle Compatibility* (0,030), dan *Social Influence* (0,023).

3. Goodness Of Fit (GoF)

Tabel 7. Hasil Nilai *Goodness of Fit* (GoF)

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,069	0,069

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Berdasarkan output di atas menunjukkan bahwa nilai SRMR sebesar 0,069 sehingga model model dianggap memiliki kesesuaian yang baik dan sudah memenuhi kriteria *goodness of fit*.

4. R Square (R^2)

Tabel 8. Hasil Nilai R -Square (R^2)

	R-square
ITU	0,861

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Berdasarkan output di atas, nilai R -square (R^2) sebesar 0,861 menunjukkan bahwa model yang diusulkan mampu menjelaskan sekitar 86,1% variabilitas dalam data yang diamati. Ini menandakan bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sehingga model tersebut dapat dianggap sangat baik dalam menjelaskan

5. *Predictive Relevance (Q^2)*Tabel 9. Hasil Nilai *Predictive Relevance* (Q^2)

	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
ITU	800,000	294,062	0,632

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Berdasarkan output di atas, nilai Q^2 untuk variabel ITU sebesar 0,632 menunjukkan bahwa $Q^2 > 0$, sehingga model dapat dinyatakan mempunyai *predictive relevance*. Ini berarti bahwa model memiliki kemampuan yang baik dalam memprediksi variabilitas data yang diamati.

UJI HIPOTESIS

Tabel 10. Hasil *Path Coefficient*

		Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
H1	PE -> ITU	0,337	0,335	0,068	4,923	0,000
H2	EE -> ITU	0,090	0,085	0,044	2,070	0,039
H3	SI -> ITU	0,130	0,145	0,080	1,631	0,103
H4	FC -> ITU	0,165	0,173	0,049	3,400	0,001
H5	LC -> ITU	0,183	0,171	0,065	2,829	0,005
H6	PT -> ITU	0,151	0,156	0,071	2,118	0,034

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Berdasarkan hasil *Path Coefficient* pada Tabel 4.26, dari enam hipotesis yang diajukan, lima menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Use* (ITU) layanan *Paylater* pada pengguna Shopee di DKI Jakarta. *Performance Expectancy* (PE) memiliki pengaruh paling kuat dengan nilai koefisien 0,337 ($p = 0,000$). *Effort Expectancy* (EE) juga signifikan ($p = 0,039$, koefisien = 0,090), diikuti oleh *Facilitating Conditions* (FC) (koefisien = 0,165, $p = 0,001$), *Lifestyle Compatibility* (LC) (koefisien = 0,183, $p = 0,005$), dan *Perceived Trust* (PT) (koefisien = 0,151, $p = 0,034$). *Social Influence* (SI) tidak signifikan ($p = 0,103$, koefisien = 0,130), meskipun menunjukkan pengaruh positif. Ini menunjukkan bahwa adopsi layanan *Paylater* lebih dipengaruhi oleh persepsi terhadap manfaat, kemudahan, kepercayaan, dan kesesuaian gaya hidup, daripada tekanan sosial.

UJI MODERASI

Tabel 11. Hasil Uji Moderasi

		Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
H7a	AG x PE -> ITU	0,012	0,029	0,080	0,155	0,877
H7b	AG x EE -> ITU	0,047	0,043	0,046	1,032	0,302

		<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
H7c	AG x SI -> ITU	-0,053	-0,070	0,084	0,629	0,529
H7d	AG x FC -> ITU	0,025	0,031	0,061	0,407	0,684
H7e	AG x LC -> ITU	-0,080	-0,084	0,084	0,962	0,336
H7f	AG x PT -> ITU	0,062	0,071	0,091	0,683	0,495
H8a	GR x PE -> ITU	0,013	0,010	0,059	0,221	0,825
H8b	GR x EE -> ITU	-0,005	0,009	0,045	0,111	0,912
H8c	GR x SI -> ITU	0,030	0,054	0,075	0,397	0,691
H8d	GR x FC -> ITU	-0,043	-0,040	0,051	0,840	0,401
H8e	GR x LC -> ITU	0,041	0,040	0,054	0,762	0,446
H8f	GR x PT -> ITU	-0,048	-0,067	0,072	0,658	0,511

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Berdasarkan hasil uji moderasi dalam model penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa baik variabel *Age (AG)* maupun *Gender (GR)* tidak memiliki pengaruh moderasi yang signifikan terhadap hubungan antara variabel-variabel utama (*Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Lifestyle Compatibility*, dan *Perceived Trust*) dengan *Intention To Use (ITU)* layanan *Paylater*. Seluruh nilai *p* yang dihasilkan dari interaksi moderasi berada di atas ambang signifikansi 0,05, seperti terlihat pada pengaruh *AG x PE* terhadap *ITU* ($p = 0,877$), *AG x EE* ($p = 0,302$), hingga *AG x PT* ($p = 0,495$), serta *GR x PE* ($p = 0,825$) hingga *GR x PT* ($p = 0,511$).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi intensitas penggunaan *Paylater* pada pengguna Shopee di wilayah Daerah Khusus Ibukota (DKI) Jakarta, ditemukan bahwa beberapa variabel independen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Intention To Use (ITU)*. *Performance Expectancy (PE)* dan *Effort Expectancy (EE)* terbukti secara signifikan meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan layanan *Paylater*. Selain itu, variabel *Facilitating Conditions (FC)*, *Lifestyle Compatibility (LC)*, dan *Perceived Trust (PT)* juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Intention To Use*. Sebaliknya, variabel *Social Influence (SI)* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat penggunaan. Hasil analisis moderasi juga menunjukkan bahwa variabel usia (*Age*) dan jenis

kelamin (*Gender*) tidak memoderasi hubungan antara variabel-variabel utama (*PE*, *EE*, *SI*, *FC*, *LC*, dan *PT*) dengan *Intention To Use*.

SARAN

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan wilayah dan variabel yang digunakan. Sampel hanya difokuskan pada DKI Jakarta, sehingga disarankan penelitian selanjutnya mencakup wilayah lain di Indonesia dengan karakteristik demografis dan sosial ekonomi yang beragam untuk meningkatkan validitas eksternal. Selain itu, penelitian ini hanya menguji enam variabel utama dalam model UTAUT dan dua variabel moderasi, sehingga disarankan agar studi mendatang menambahkan variabel lain seperti *perceived quality*, *brand awareness*, *social media engagement*, *e-WOM*, dan *price perception* guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap faktor yang memengaruhi niat penggunaan layanan Shopee PayLater.

DAFTAR PUSTAKA

- Abegao Neto, F. L., & Figueiredo, J. C. B. de. (2023). Effects of age and income moderation on adoption of mobile payments in Brazil. *Innovation and Management Review*, 20(4), 353-364. <https://doi.org/10.1108/INMR-06-2021-0109>
- Alduais, M. O., Al-Smadi, 2022, Alduais, F., & Al-Smadi, M. O. (2022). Intention to Use E-Payments from the Perspective of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT): Evidence from Yemen. *Economies* 2022, Vol. 10, Page 259, 10(10), 259. <https://doi.org/10.3390/ECONOMIES10100259>
- Ananda, R. W. (2023). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Shope Paylater Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan UIN Syarif Hidayarullah Jakarta. *Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan*, 13(1), 104-116.
- Bachtiar, S., Yuli kartika, & Salsabila, S. T. (2024). The Effect of Financial Knowledge, Perceived Trust and Perceived Use on Interest in Using Shopee Paylater. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 405-416. <https://doi.org/10.33096/JMB.V11i1.733>
- Butarbutar, N., Lie, D., Bagenda, C., Hendrayani, E., & Sudirman, A. (2022). Analysis of the Effect of Performance Expectancy, Effort Expectancy, and Lifestyle Compatibility on Behavioral Intention QRIS in Indonesia. *International Journal of Scientific Research and Management*, 10(11), 4203-4211. <https://doi.org/10.18535/IJSRM/V10I11.EM07>
- 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), 1590-1618. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0256/FULL/PDF>
- Conrad, K. M., Upadhyaya, S., Joa, C. Y., & Dowd, J. (2015). Bridging the Divide: Using UTAUT to predict multigenerational tablet adoption practices. *Computers in Human Behavior*, 50, 186. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2015.03.032>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203/FULL/PDF>
- Haqi, M. F., & Astuti, B. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Behavioural Intention to Use E-Wallet Bagi Generasi Z Indonesia. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*,

- 6, 118-132. <https://doi.org/10.37034/infec.v6i1.805>
- Hunde, M. K., Demsash, A. W., & Walle, A. D. (2023). Behavioral intention to use e-learning and its associated factors among health science students in Mettu university, southwest Ethiopia: Using modified UTAUT model. *Informatics in Medicine Unlocked*, 36, 101154. <https://doi.org/10.1016/J.IMU.2022.101154>
- Kiew, J. P., Toh, E. T. L., Ngian, E. T., & Law, S. H. C. (2022). Perceived Trust, Convenience and Promotion For the Adoption of e-Wallet. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(9). <https://doi.org/10.6007/IJARBS/V12-I9/14591>
- Lee, J. M., Lee, B., & Rha, J. Y. (2019). Determinants of Mobile Payment Usage and the Moderating Effect of Gender: Extending the UTAUT Model with Privacy Risk. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 10(1), 43-64. <https://doi.org/10.7903/IJECS.1644>
- Leonita, D., Wulandari, S., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2024). Pengaruh Fitur Shopee Paylater, Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Progam Studi Manajemen Angkatan 2020). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(02), 554-566. <https://doi.org/10.22437/JMK.V13I02.33657>
- Liang, S. Z., Xu, J. L., & Huang, E. (2024). Comprehensive Analysis of the Effect of Social Influence and Brand Image on Purchase Intention. *SAGE Open*, 14(1). https://doi.org/10.1177/21582440231218771/ASSET/IMAGES/LARGE/10.1177_21582440231218771-FIG5.JPEG
- Liu, C. H., Chen, Y. T., Kittikowit, S., Hongsuchon, T., & Chen, Y. J. (2022). Using Unified Theory of Acceptance and Use of Technology to Evaluate the Impact of a Mobile Payment App on the Shopping Intention and Usage Behavior of Middle-Aged Customers. *Frontiers in Psychology*, 13, 830842. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2022.830842/BIBTEX>
- Magelo, M., Sinaga, T., & Permana, E. (2023). Analisis pemanfaatan shopee paylater sebagai alat pinjaman online di era pasca pandemic covid-19. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(2), 199-205. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v8i2.8697>
- Meida, L., & Trifiyanto, K. (2022). Pengaruh Perceived Trust dan Perceived Risk Terhadap Behavioral Intention dengan Perceived Ease of Use sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(2), 217-232. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i2.92>
- Merhi, M., Hone, K., Tarhini, A., & Ameen, N. (2020). An empirical examination of the moderating role of age and gender in consumer mobile banking use: a cross-national, quantitative study. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(4), 1144-1168. <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2020-0092/FULL/PDF>
- Nikolopoulou, K., Gialamas, V., & Lavidas, K. (2021). Habit, hedonic motivation, performance expectancy and technological pedagogical knowledge affect teachers' intention to use mobile internet. *Computers and Education Open*, 2, 100041. <https://doi.org/10.1016/J.CAEO.2021.100041>
- Patrick Acheampong, Li Zhiwen, Kamal Kant Hiran, Obobisa Emma Serwaa, Frank Boateng, & Isaac Asare Bediako. (2018). Examining the Intervening Role of Age and Gender on mobile

- payment Acceptance in Ghana: UTAUT Model. *Canadian Journal of Applied Science and Technology*, 5(2), 141-151.
- Pratminingsih, S. A., Hayati, N., Sukandi, P., Rahmayanti, R., Sujai, R. A. D. A., & Akbar, Y. K. (2021). The Influence Of Lifestyle, Hedonic Motivation, And Sales Promotion On Impulse Buying. *Review of International Geographical Education Online*, 11(6), 705-713. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.06.87>
- Putri, D., & Julianto, A. (2023). *Survei Populix: Shopee Pay Later Jadi Brand yang Banyak Digunakan*. <https://voi.id/teknologi/325296/survei-populix-shopee-pay-later-jadi-brand-yang-banyak-digunakan>
- Rahmatika, S. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44-57. <https://doi.org/10.35313/JRBI.V7I1.2058>
- Santoso, M. T., Tang, D. H., & Aprilia, A. (2023). Pengaruh Service Recovery Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Bintang 4 Dan 5 Di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 8(2), 59-68. <https://doi.org/10.9744/jmp.8.2.59-68>
- Shrestha, N. (2021). Factor Analysis as a Tool for Survey Analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 9(1), 4-11. <https://doi.org/10.12691/ajams-9-1-2>
- Suharto, Y., & Hariadi, E. (2021). Analisis Kualitas Website Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Menggunakan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 12(2), 109-121. <https://doi.org/10.29244/jmo.v12i2.33917>
- Usman, A. U., Sunusi, A., & Tukur, K. (2020). *Numerical Analysis of Next-Generation Wireless Networks Using Modified PLS- SEM Model Numerical Analysis of Next-Generation Wireless Networks Using Modified PLS- SEM Model*. January.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Yang, Al Mamun, A., Mohiuddin, M., Naw, N. C., & Zainol, N. R. (2021). Cashless Transactions: A Study on Intention and Adoption of e-Wallets. *Sustainability 2021, Vol. 13, Page 831*, 13(2), 831. <https://doi.org/10.3390/SU13020831>
- Yonatan, A. Z. (2025). *Simak Platform Fintech Favorit Warga Indonesia 2024 - GoodStats Data*. <https://data.goodstats.id/statistic/simak-platform-fintech-favorit-warga-indonesia-2024-Cj0ME>