

Variabel Determinan Terhadap *Use Behaviour* Shopee Paylater Pada Kalangan Gen Z Dimoderasi Dengan Jenis Kelamin

Ryan Christian¹⁾, Siti Nurjanah^{2)*}

Magister Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

¹⁾Email: 2022205454@student.kalbis.ac.id

²⁾Corresponding Email: siti.nurjanah@kalbis.ac.id

Abstract: *The era of digitalization has significantly transformed consumer shopping behavior, with digital financial technology emerging as the fastest-growing digital service sector in Indonesia. One of the most rapidly expanding services within this sector is the paylater service, which allows for deferred payment to be settled at a future date. This research investigates the factors influencing the adoption and use behavior of one of the largest paylater services in Indonesia, Shopee Paylater among Generation Z, using the Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) model as the foundation of this research. This study identifies key factors such as hedonic motivation, facilitating conditions, behavioral intention, and use behavior, with gender as a moderating variable. The objective is to provide insights into Gen Z consumers' behavior in adopting Shopee Paylater, aiding service providers in understanding, adjusting, and optimizing their products towards this demographic.*

Keywords: *Paylater Service, Shopee Paylater, Gen Z, Consumer Behaviour.*

Abstrak: Era digitalisasi telah secara signifikan mengubah perilaku belanja konsumen, dengan teknologi keuangan digital muncul sebagai sektor layanan digital yang paling cepat berkembang di Indonesia. Salah satu layanan yang paling cepat berkembang dalam sektor ini adalah layanan paylater, yang memungkinkan pembayaran ditunda untuk diselesaikan di kemudian hari. Penelitian ini menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi dan perilaku penggunaan salah satu layanan paylater terbesar di Indonesia, Shopee Paylater, di kalangan Generasi Z, dengan menggunakan model Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) sebagai dasar penelitian ini. Studi ini mengidentifikasi faktor-faktor utama seperti hedonic motivation, facilitating conditions, behavioural intention, dan use behaviour, dengan gender sebagai variabel moderasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan tentang perilaku konsumen Gen Z dalam mengadopsi Shopee Paylater, serta membantu penyedia layanan paylater dalam memahami, menyesuaikan, dan mengoptimalkan produk mereka terhadap demografi ini.

Kata kunci: Layanan Paylater, Shopee Paylater, Gen Z, Perilaku Konsumen.

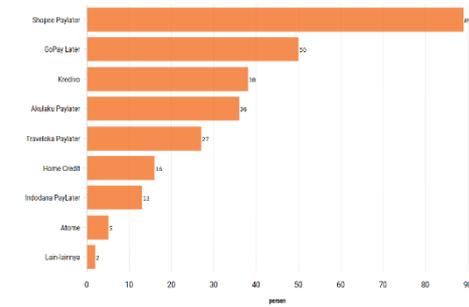
I. PENDAHULUAN

Pada era digitalisasi, telah terdapat banyak perubahan terkait perilaku konsumen dalam berbelanja. Dalam sebuah laporan yang disusun oleh Frost dan Sullivan pada tahun 2018, menyebutkan bahwa sebagian besar layanan digital telah menginterupsi pasar tradisional dan sebagian besar layanan tersebut berasal dari *e-commerce*, keuangan digital, dan layanan cloud, dengan teknologi keuangan digital sebagai layanan digital paling cepat berkembang di Indonesia (Frost & Sullivan, 2018). Salah satu teknologi keuangan digital yang berkembang dengan sangat pesat di Indonesia adalah BNPL (Buy Now Pay Later), yang merupakan sistem pembayaran tertunda yang wajib dilunasi di kemudian hari. *Paylater* memungkinkan pengguna untuk membeli suatu produk tanpa membayar terlebih dahulu, dan membayar tagihan disaat tagihan sudah jatuh tempo. Hal ini tentunya cukup menguntungkan bagi orang yang memiliki kebutuhan mendesak seperti makanan, minuman, dan kesehatan. Namun hal ini dapat memperburuk keadaan jika masyarakat tidak mampu membayar kembali tagihan, dimana nilai suku bunga dan denda keterlambatan yang diberikan *paylater* biasanya cukup tinggi. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat adopsi dan perilaku penggunaan Shopee *Paylater* sangat penting baik bagi bisnis *e-commerce* yang menerapkan sistem pembayaran *paylater* demi menyesuaikan produk dan layanan mereka secara efektif, juga untuk lebih memahami perilaku konsumen Gen Z itu sendiri dalam niat adopsi dan perilaku penggunaan *paylater*, dimana layanan *paylater* telah menjadi salah satu layanan keuangan yang mendapatkan daya tarik yang besar oleh konsumen Indonesia, terutama kalangan Gen Z yang lahir dengan tahun kelahiran 1997 - 2012.

Layanan *paylater* di Indonesia pertama kali diawali dari kerja sama perusahaan fintech dengan *e-commerce* yang kemudian membuat layanan tersebut. *E-commerce* pertama yang sukses mengembangkan *paylater* di Indonesia adalah Traveloka yang bekerja sama dengan suatu perusahaan fintech bernama PT. Dana Pasar Pinjaman (Sari, 2021). Berdasarkan data survei Kredivo, layanan *paylater*

mengalami kenaikan yang signifikan pertahunnya, sebanyak 38% konsumen yang menggunakan *paylater* saat berbelanja di *e-commerce* dalam satu tahun terakhir, meningkat dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 28% (Kredivo, 2022), hal ini menunjukkan bahwa adanya ketertarikan yang cukup besar dari masyarakat untuk menggunakan layanan *paylater*. Menurut IDN Institute, Salah satu pendorong utama popularitas BNPL adalah rendahnya kepemilikan kartu kredit di kalangan masyarakat Indonesia, khususnya pada masyarakat Gen Z, yaitu masyarakat dengan tahun kelahiran 1997 hingga 2012. Sebanyak 88% Gen Z dilaporkan tidak memiliki kartu kredit, BNPL digunakan Gen Z untuk mengisi kesenjangan dan berfungsi sebagai solusi alternatif yang dapat diakses dengan fungsi serupa, terutama dalam hal peminjaman uang (IDN Research Institute, 2022). Selain itu, data riset Kredivo juga menyatakan bahwa fleksibilitas pembayaran (dengan cicilan), dan kepraktisan penggunaan menjadi faktor pengaruh yang cukup besar bagi Gen Z untuk menggunakan layanan *paylater*.

Menurut laporan Unveiling Indonesia's Financial Evolution: Fintech Lending & *Paylater* Adoption edisi Oktober 2023 menyatakan bahwa layanan *paylater* yang terpopuler dan paling banyak digunakan adalah Shopee *Paylater*, diikuti dengan Gopay dan Kredivo (Databoks, 2023). Shopee, merupakan layanan *e-commerce* yang didirikan pada tahun 2015 yang berpusat di Singapura dibawah naungan Sea Group, yang sebelumnya dikenal sebagai Garena, perusahaan game online yang berbasis di Asia. Pertama kali diluncurkan di singapura pada tahun 2015, Shopee telah sukses membangun bisnis *e-commerce* dan memperluas jangkauannya hingga ke pasar Asia seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina, dan telah berkembang menjadi salah satu *e-commerce* tersukses pada pasar Asia (Shopee, 2024).



Gambar 1 Error! No text of specified style in document. **Shopee Paylater Sebagai Layanan Paylater Terpopuler.**
Sumber: Shopee, 2024

Penelitian ini mengidentifikasi beberapa faktor yang dapat memengaruhi adopsi dan penggunaan layanan *paylater* dari layanan Shopee *Paylater* yang terinspirasi dari model *Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2)*, seperti *hedonic motivation*, *facilitating conditions*, dan *behavioural intention*. Menurut Venkatesh, *hedonic motivation* dapat didefinisikan sebagai persepsi kenikmatan atau kesenangan yang dirasakan dari penggunaan suatu teknologi, yang dapat menjadi pengaruh yang cukup kuat bagi Gen z untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi tersebut. *Hedonic motivation* seringkali dicirikan oleh keinginan untuk mendapatkan kesenangan dan kepuasan instan yang terkait dengan penggunaan layanan tersebut. *Facilitating conditions*, di sisi lain mencakup sumber daya dan dukungan yang tersedia bagi individu, seperti pengetahuan, dukungan, dan kompatibilitas dengan sistem yang ada, yang dapat mempengaruhi individu untuk mengadopsi teknologi tersebut. Hal ini mencakup faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, infrastruktur yang memfasilitasi penggunaan, dan kompatibilitas dengan keuangan masing-masing pengguna, dimana kondisi-kondisi ini dapat secara signifikan memengaruhi kemudahan adopsi bagi Gen Z. Sedangkan *behavioural intention* merupakan niat individu untuk mengadopsi teknologi dan dipengaruhi oleh kedua variabel lainnya yaitu *hedonic motivation* dan *facilitating conditions* dan mempengaruhi *use behaviour* atau perilaku penggunaan teknologi (Venkatesh, Thong, et al., 2012).

Pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku penggunaan juga dimoderasi oleh faktor demografis berupa jenis kelamin, dimana perbedaan jenis kelamin dapat berperan cukup penting dengan adanya kondisi psikologis yang cukup berbeda diantara wanita dan pria dalam adopsi dan penggunaan teknologi.

Peneliti mengidentifikasi bahwa variabel-variabel tersebut adalah variabel yang mungkin dapat berpengaruh terhadap niat adopsi dan penggunaan dari teknologi Shopee *Paylater*. Dengan diberikannya promo-promo menarik khusus pengguna Shopee *Paylater* serta fitur-fitur yang sangat membantu pengguna seperti cicilan, *cashback*, dan gratis ongkos kirim, hal ini dapat memicu persepsi *hedonic motivation* yang merupakan konstruk cukup kuat dalam model penerimaan teknologi. *Facilitating conditions* juga dapat memberikan pengaruh yang cukup kuat, dimana pihak Shopee memberikan dukungan infrastruktur kepada pengguna. Studi terdahulu juga membuktikan bahwa *hedonic motivation* dan *facilitating conditions* dapat dimoderasi oleh variabel demografis jenis kelamin, dimana perbedaan jenis kelamin yang terdapat pada masing-masing individu menyebabkan perbedaan pola pikir yang signifikan diantara mereka. Meskipun sudah ada penelitian yang mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi adopsi teknologi dan penggunaan Shopee *Paylater*, tidak banyak penelitian yang secara khusus meneliti faktor penentu perilaku penggunaan Shopee *Paylater* pada kalangan Gen Z di Indonesia, khususnya dengan variabel *hedonic motivation* dan *facilitating conditions*. Selain itu, efek moderasi dari jenis

kelamin pada variabel tersebut belum diselidiki secara memadai.



Gambar 1. Halaman Shopee Paylater.
Sumber: Shopee, 2024

Ruang lingkup dari penelitian ini merupakan Shopee *Paylater* sebagai platform layanan *paylater* dan Gen Z yang merupakan salah satu demografis terbesar bersama dengan generasi milenial dalam menggunakan layanan *paylater*. Peneliti memilih Shopee sebagai objek penelitian dikarenakan Shopee merupakan aplikasi *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak pada tahun 2023 sebanyak 216 juta pada kuartal ke- tiga (Databoks, 2023). Selain itu, Shopee juga memiliki cukup banyak fitur yang ditawarkan untuk pengguna, dan salah satunya adalah layanan BNPL (Buy Now Pay Later) yang sangat digemari oleh Gen Z. Dengan layanan Shopee *Paylater*, pihak Shopee dapat memberikan pinjaman pada pengguna sebanyak Rp. 750.000 hingga Rp. 3.000.000, seiring banyaknya pembelian, total pinjaman dapat bertambah hingga mencapai Rp. 50.000.000. Meskipun Shopee menawarkan kemudahan dengan *paylater*, Shopee menetapkan biaya administrasi dengan biaya 1% per biaya transaksi, dan biaya keterlambatan Shopee dapat terbilang cukup tinggi dengan biaya 5% per total tagihan. Proses pengaktifan Shopee *paylater* dapat dilakukan melalui verifikasi aplikasi dengan menggunakan KTP dan limit pinjaman akan keluar secara otomatis saat akun terverifikasi (Fauza Husna, 2023).



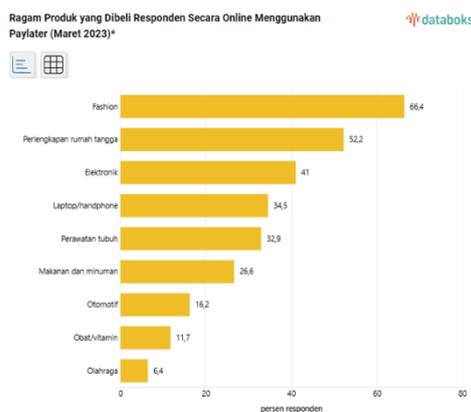
Gambar 2. Tampilan dari Halaman Shopee Paylater Setelah Verifikasi.
Sumber: Shopee, 2024

Generation Z atau biasa disebut Gen Z merupakan demografis yang terbesar kedua setelah Generasi Milenial dalam menggunakan teknologi *paylater* (Untari, 2024). Secara singkat, Gen Z adalah orang yang lahir dengan tahun kelahiran 1997 – 2012. Dalam penelitian Dr. Thomas Wu pada tahun 2019 dalam artikel yang berjudul “True Gen’: Generation Z and its implications for companies”, dia mendefinisikan Gen Z sebagai generasi yang berbeda dari generasi lainnya, dan menyebutnya sebagai “True Generation”, dimana perilaku generasi ini berfokus pada pencarian jati diri (Wu, 2019). Dr. Thomas juga menyebutkan bahwa Gen Z memiliki pola konsumsi yang cukup berbeda dari generasi lainnya seperti Milenial ataupun Baby Boomer, dimana dia membagi tiga kekuatan yang mempengaruhi pola konsumsi dari Gen Z, yaitu adalah:

1. Generasi Z merupakan konsumen yang lebih pragmatis dan realistis, dimana mereka akan mengakses dan mengevaluasi berbagai informasi sebelum membeli (Wu, 2019).
2. Inti dari Gen Z adalah gagasan untuk memanifestasikan identitas individu. Oleh karena itu apa yang mereka konsumsi menjadi sarana ekspresi diri, misalnya membeli barang fashion branded yang cukup mahal karena sesuai dengan individualitas mereka (Wu, 2019).

3. Dr. Thomas Wu juga menambahkan bahwa konsumen Gen Z sebagian besar memiliki pengetahuan yang baik tentang merek dan nilai di balik merek tersebut. konsumsi Gen Z didasarkan pada etika, sebagian besar dari mereka memiliki pengetahuan mendalam tentang merek dan nilai-nilai etis yang mereka pegang(Wu, 2019).

Temuan dari dr Thomas Wu juga sejalan dengan survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center, dimana berdasarkan survei kolaborasi Kredivo bersama Katadata Insight Center (KIC), dari 1.491 pengguna *paylater* di Indonesia menyatakan bahwa mayoritas atau 66,4% pengguna *paylater* menggunakan layanan tersebut untuk belanja produk fashion secara online.



Gambar Error! No text of specified style in document.3. Produk Fashion Sebagai Produk Yang Paling Banyak Dibeli per Maret 2023.

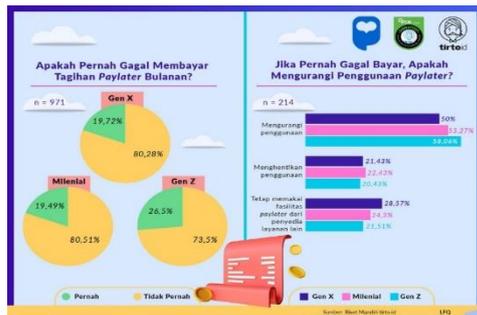
Sumber: Katadata Insight Center, 2024

Dalam beberapa tahun terakhir, Gen Z telah menjadi salah satu kelompok pengguna *paylater* yang sangat penting. Menurut Kepala Bisnis Tanpa Agunan PT Bank Danamon Indonesia Tbk (BDMN), tingkat penetrasi produk *paylater* telah mencapai hampir 14% dari total transaksi yang dilakukan oleh generasi milenial dan Gen Z, dibandingkan dengan kartu kredit yang hanya sekitar 7,60%. Bunga yang ditawarkan oleh *paylater* juga jauh lebih tinggi daripada kartu kredit, dengan bunga harian *paylater* sebesar 0,3%, sedangkan bunga bulanan kartu kredit hanya 1,75%. Hal ini disebabkan oleh proses seleksi kartu kredit yang sangat ketat dibandingkan

dengan *paylater*. Selain itu, proses persetujuan *paylater* sangat mudah dan hanya memerlukan sedikit data. (Laras, 2023). Dalam laporan Indonesia Gen Z Report 2024 yang melibatkan 50 responden, dicatatkan bahwa sebanyak 46% Gen Z telah mengadopsi layanan ini. Alasan utama Gen Z mengadopsi layanan ini adalah kekurangan anggaran saat membeli suatu produk dengan hasil sebanyak 39,1 persen, dilanjutkan dengan bunga nol persen sebagai faktor dorongan yang cukup kuat dengan hasil sebanyak 47,8 persen. Bahkan hasil survei menyatakan bahwa sebanyak 69,6 persen Gen Z menyatakan menggunakan *paylater* memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian impulsif atau membeli barang yang tidak dibutuhkan(IDN Research Institute, 2024).

Berdasarkan data dari PT Pefindo Biro Kredit (IdScore), pengguna *paylater* dari kalangan Gen Z mencapai rata-rata 1,62 juta peminjam per bulan. Dari sisi jumlah hutang, Gen Z menyumbang sekitar Rp460 miliar dari total hutang yang mencapai Rp2,12 triliun per Desember 2023 (Untari, 2024). Katadata Insight Center juga melakukan survei tentang fenomena *paylater* di masyarakat, yang melibatkan 1.504 responden. Dari total responden tersebut, sekitar 53 persen berasal dari generasi Milenial (806 responden), diikuti oleh Gen Z dengan 38 persen (582 responden), dan Gen X dengan 7 persen (116 orang). Dalam perbandingan antara ketiga generasi ini, ditemukan bahwa Gen Z memiliki tingkat kegagalan pembayaran tertinggi, yaitu sebesar 26 persen(Hartanto, 2022).

Selain itu, dua puluh satu persen gen z memilih untuk memakai layanan *paylater* lain jika gagal membayar dalam satu platform *paylater* (Hartanto, 2022), seolah-olah mengabaikan resiko kegagalan pembayaran. Hal ini dapat menjadi cerminan sikap dari gen Z yang kian konsumtif namun tidak disertai dengan kemampuan finansial yang mumpuni.



Gambar Error! No text of specified style in document.4. Infografik Riset Mandiri Penggunaan Paylater di Masyarakat
 Sumber: tirto.id/Quita

Dengan maraknya promosi dan pemasaran, ditambah dengan keuntungan yang didapatkan oleh pengguna *paylater* seperti *cashback*, gratis ongkos kirim, dan cicilan semakin membuat Gen Z menjadi ketergantungan menggunakan layanan *paylater* sebagai alternatif dari kartu kredit yang lebih sulit untuk didapatkan. Sebagai kelompok demografis dengan presentase yang cukup signifikan dan berpengaruh dalam menggunakan layanan Shopee *Paylater*, sangat penting untuk melakukan penelitian untuk memahami faktor-faktor yang mendorong penggunaan Shopee *Paylater* pada kalangan Gen Z guna memberikan edukasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Gen Z dalam niat adopsi dan perilaku penggunaan layanan Shopee *Paylater*, serta lebih memperdalam pemahaman perilaku konsumen Gen Z itu sendiri dalam menggunakan layanan Shopee *Paylater*. Dalam analisis data sekunder, penulis merumuskan beberapa faktor yang mungkin dapat mempengaruhi penggunaan Shopee *Paylater* pada kalangan Gen Z, dan faktor tersebut dapat dijabarkan dalam Technology Adoption Model dengan menggunakan variabel dari model extended UTAUT. Beberapa faktor tersebut dapat kemudian dikaji ulang dan dirumuskan menjadi variabel yang terukur, yaitu *hedonic motivation*, dan *facilitating conditions* sebagai variabel independen, *behavioural intention* sebagai variabel intervening, *usebehavior* sebagai variabel dependen serta jenis kelamin sebagai variabel moderasi penelitian ini. Dengan penelitian ini,

diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam terkait perilaku konsumen Gen Z dalam pengadopsian teknologi Shopee serta diharapkan tulisan ini dapat membantu pihak penyedia layanan baik Shopee, ataupun penyedia layanan lainnya untuk dapat lebih memahami perilaku konsumen Gen Z, serta memberikan edukasi yang cukup kepada Gen Z dalam menggunakan teknologi Shopee *Paylater*.

1. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, dapat di rumuskan masalah-masalah sebagai berikut:

1. Apakah *hedonic motivation* dapat mempengaruhi *behavioural intention*?
2. Apakah *facilitating conditions* dapat mempengaruhi *behavioural intention*?
3. Apakah *behavioural intention* dapat mempengaruhi *use behaviour*?
4. Apakah *facilitating conditions* dapat mempengaruhi *use behaviour*?
5. Apakah moderasi *gender* dapat mempengaruhi *hedonic motivation*?
6. Apakah moderasi *gender* dapat mempengaruhi *facilitating conditions*?
7. Apakah *hedonic motivation* dapat mempengaruhi variabel *use behaviour*?

2. Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Meneliti apakah *hedonic motivation* dapat mempengaruhi *behavioural intention* dari layanan Shopee *Paylater* pada kalangan Gen Z.
2. Meneliti apakah *facilitating conditions* yang disediakan oleh penyedia layanan Shopee *Paylater* mempengaruhi *behavioural intention* dari pengadopsian Shopee *Paylater* pada kalangan Gen Z.
3. Meneliti apakah *facilitating conditions* yang disediakan oleh penyedia layanan Shopee *Paylater* mempengaruhi *use behaviour* dari penggunaan Shopee *Paylater* pada kalangan Gen Z.
4. Meneliti apakah variabel *behavioural intention* dapat mempengaruhi variabel *use behaviour* dari penggunaan Shopee *Paylater* pada kalangan Gen Z.
5. Meneliti apakah variabel moderasi jenis kelamin dapat memoderasi variabel *hedonic motivation*.

6. Meneliti apakah variabel moderasi jenis kelamin dapat memoderasi variabel *facilitating conditions*.
7. Meneliti apakah variabel *hedonic motivation* dapat memoderasi variabel *use behaviour*.

5. *Behavioural intention*, didefinisikan sebagai kemungkinan seseorang bahwa dia akan melakukan perilaku tersebut dengan sengaja. (Fishbein & Ajzen, 1975).
6. *Actual system use*, Penggunaan nyata dari sistem atau teknologi (Venkatesh et al., 2003). Konstruk ini selanjutnya dimoderasi oleh faktor usia, jenis kelamin, pengalaman, dan niat untuk menggunakan (Venkatesh et al., 2003).

II. METODOLOGI PENELITIAN

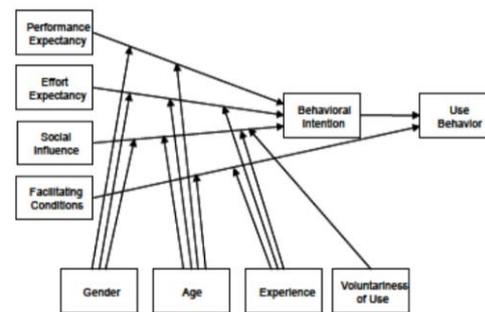
1. Variable Theory

Variabel yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah *hedonic motivation*, dan *facilitating conditions* sebagai variabel independen, jenis kelamin sebagai variabel moderator, *behavioural intention* sebagai variabel *intervening*, dan *usebehavior* sebagai variabel dependen.

Unified Theory of Acceptance and Technology

Model UTAUT, yang merupakan pengembangan dari sejumlah teori seperti *Theory of Reasoned Action*, *Theory of Planned Behavior*, dan *Technology Acceptance Model*, menekankan pada niat perilaku sebagai elemen kunci dalam adopsi teknologi. UTAUT dirancang untuk menggabungkan berbagai istilah dan variabel dari model serta teori penerimaan teknologi yang berbeda. Oleh karena itu, model ini merupakan usaha untuk mengintegrasikan berbagai pendekatan dalam penelitian adopsi teknologi (Ahmad, 2014). Model UTAUT terdiri dari:

1. *Performance expectancy*, didefinisikan sebagai tingkat keyakinan individu bahwa pemanfaatan sistem akan mendukung mereka dalam meningkatkan kinerja pekerjaan (Venkatesh et al., 2003).
2. *Effort expectancy*, Didefinisikan sebagai sejauh mana individu merasakan kemudahan dalam menggunakan sistem (Venkatesh et al., 2003).
3. *Social influence*, diidefinisikan sebagai tingkat di mana seseorang merasa bahwa orang lain perlu mengadopsi sistem baru (Venkatesh et al., 2003).
4. *Facilitating conditions*, Didefinisikan sebagai tingkat keyakinan individu bahwa suatu organisasi dan infrastrukturnya berfungsi untuk mendukung pemanfaatan sistem (Venkatesh et al., 2003).



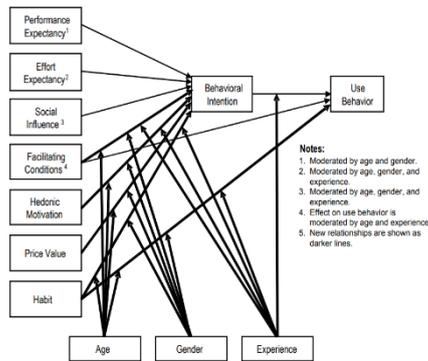
Gambar 9. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, Sumber: "User Acceptance Of Information Technology: Toward A Unified View", pp. 447.

Extended Unified Theory of Acceptance and Technology

Extended UTAUT merupakan pengembangan dari model UTAUT, dengan ditambahkannya beberapa pengembangan dari model UTAUT pertama yang terdiri dari penambahan tiga variabel, dan variabel moderasinya, yaitu:

1. *Hedonic motivation*, yang didefinisikan sebagai kesenangan yang dialami individu saat menggunakan teknologi (Chang, 2012; Venkatesh et al., 2012),
2. *Price value* didefinisikan sebagai sejauh mana pengeluaran memengaruhi adopsi dan penggunaan sistem teknologi (Chang, 2012; Venkatesh et al., 2012).

- Habit, *habit* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang melakukan perilaku secara otomatis karena telah terbiasa (Chang, 2012; Venkatesh et al., 2012).



Gambar 10. Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology.
Sumber: Venkatesh, et.al (2012)

2. Populasi dan Sampel

Populasi dapat diartikan sebagai totalitas dari individu atau objek yang menjadi fokus penelitian. Sementara itu, sampel adalah subset dari populasi yang memiliki ciri-ciri spesifik (Sugiyono, 1999, h. 73). Proses pengambilan sampel bertujuan untuk memperoleh informasi tertentu mengenai populasi tanpa perlu menganalisis seluruh populasi. Terdapat berbagai metode pengambilan sampel yang dapat diterapkan, antara lain: yang dapat digunakan, yaitu:

- Cluster sampling*: dapat dilakukan dengan cara meneliti unit-unit dalam populasi, dapat ditemukan dalam grup yang bersifat geografis atau kelompok (National Audit Office, 2001).
- Stratified sampling*: dapat dilakukan dengan cara meneliti unit-unit populasi dan dibagi ke dalam grup homogen (memiliki karakter yang sama), contohnya adalah wilayah, ukuran tertentu (National Audit Office, 2001).
- Quota sampling*: dapat dilakukan dengan cara meneliti unit-unit populasi yang bertujuan untuk mendapatkan sampel yang menjadi representasi dari sebuah populasi (National Audit Office, 2001).
- Probabilty Sampling*: setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang

sama untuk dipilih menjadi sampel (National Audit Office, 2001).

Penelitian yang diteliti akan menggunakan *non probability sampling* yang disebut *purposive sampling*, sebagai landasan teknik pengambilan sampel. Dimana pemilihan dilakukan secara acak atau random, hal ini bertujuan untuk menghilangkan bias dari sang peneliti.

Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Cochran. Rumus Cochran digunakan untuk menghitung jumlah sampel ketika populasi sangat besar atau tidak diketahui secara pasti, dan bertujuan untuk mendapatkan ukuran sampel yang representatif dengan tingkat kepercayaan dan margin of error yang ditentukan oleh peneliti (Cochran, 1977). Dalam hal ini, peneliti menggunakan nilai acuan sebagai berikut:

- $Z (95\%) = 1,96$
- $P = 0,5$
- $Q (1-P) = 0,5$
- $E (Margin of Error) = 0,1$

dengan rumus $n = z^2 * p * q / e^2$, maka dengan memasukkan nilai-nilai tersebut, kita dapat menghitung nilai n yang dibutuhkan dengan margin of error sebesar 10% dan tingkat keyakinan sebesar 95%, maka didapatkan angka sebesar 96,4 atau sebanyak 96 sampel.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, akan dijelaskan hasil pembahasan pada hasil olahan data penelitian.

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif merupakan "metode yang berlandaskan pada filosofi positivisme, diterapkan pada populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data melalui alat penelitian, serta analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan" (Sugiyono, 2017). Sugiyono menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif memiliki beberapa karakteristik utama, yaitu:

1. Jenis data merupakan data kuantitatif dengan angka absolut dan analisisnya menggunakan statistika(Sugiyono, 2017).
2. Bersifat objektif dan data penelitian dapat diukur(Sugiyono, 2017).
3. Menggunakan instrumen pengumpulan data penelitian seperti kuesioner, dan observasi untuk mengumpulkan data (Sugiyono, 2017).
4. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji teori atau hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, dan hasil penelitian dapat digeneralisasi atau bersifat umum(Sugiyono, 2017).

Tabel 1. Bootstrapping Sample Gabungan

	Original Sample		Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
	Sample (O)	Mean (M)			
Facilitating Conditions ->					
Behavioural Intention	0.116	0.107	0.142	0.818	0.414
Hedonic Motivation -> Behavioural Intention	0.650	0.662	0.112	5.811	0.000

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

2. Uji Hipotesis Sampel Gabungan

Uji Hipotesis dilakukan dengan aplikasi SMARTPLS, menggunakan menu *calculate -> bootstrapping*. Karena penelitian ini menggunakan variabel moderasi, hasil uji hipotesis dibagi menjadi tiga, yaitu hipotesis pada responden gabungan antara pria dan wanita. Hasil *bootstrapping* berikut merupakan hasil gabungan dari dataset yang dikumpulkan sebanyak 122 responden pria dan wanita. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *behavioural intention* berpengaruh signifikan terhadap *use behaviour* pada responden gabungan antara pria dan wanita.
2. Variabel *facilitating conditions* berpengaruh signifikan terhadap *behavioural intention* pada responden gabungan antara pria dan wanita.
3. Variabel *facilitating conditions* berpengaruh signifikan terhadap *use behaviour* pada responden gabungan antara pria dan wanita.
4. Variabel *hedonic motivation* berpengaruh signifikan terhadap

5. Variabel *hedonic motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *use behaviour* pada responden gabungan antara pria dan wanita.

Tabel 2 Uji Hipotesis Sampel Wanita

	Original Sample		Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
	Sample (O)	Mean (M)			
Behavioural Intention					
-> Use Behaviour	0.246	0.258	0.107	2.300	0.022
Facilitating Conditions					
-> Behavioural Intention	0.194	0.190	0.095	2.047	0.041
Facilitating Conditions					
-> Use Behaviour	0.324	0.301	0.140	2.316	0.021
Hedonic Motivation					
-> Behavioural Intention	0.586	0.594	0.085	6.864	0.000
Hedonic Motivation					
-> Use Behaviour	0.318	0.329	0.175	1.815	0.070

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Hasil *bootstrapping* berikut merupakan hasil gabungan dari dataset yang dikumpulkan sebanyak 70 responden wanita, dan dijabarkan dalam tabel berikut.

Tabel 3 Bootstrapping Sample Wanita

	Original Sample		Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
	Sample (O)	Mean (M)			
A1 <- Behavioural Intention	0.818	0.816	0.040	20.544	0.000
CI <- Facilitating Conditions	0.786	0.787	0.045	17.572	0.000
C2 <- Facilitating Conditions	0.728	0.721	0.070	10.392	0.000
C3 <- Facilitating Conditions	0.798	0.798	0.041	19.680	0.000
DeoU1 <- Use Behaviour	0.573	0.567	0.093	6.179	0.000
DeoU2 <- Use Behaviour	0.754	0.748	0.051	14.652	0.000
FC1 <- Facilitating Conditions	0.770	0.769	0.043	17.711	0.000
FC2 <- Facilitating Conditions	0.714	0.704	0.074	9.648	0.000
FoU1 <- Use Behaviour	0.882	0.881	0.020	44.824	0.000
FoU2 <- Use Behaviour	0.900	0.900	0.020	45.906	0.000

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *facilitating conditions* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioural intention* pada responden wanita.
2. Variabel *hedonic motivation* berpengaruh signifikan terhadap

behavioural intention pada responden wanita.

4. Uji Hipotesis Sampel Pria

Hasil *bootstrapping* berikut merupakan hasil gabungan dari dataset yang dikumpulkan sebanyak 52 responden pria, dan dijabarkan dalam tabel berikut.

Tabel 4. Bootstrapping Sample Pria

	Original Sample		Standard	T Statistics	P
	Sample (O)	Mean (M)	Deviation (STDEV)		
<i>Facilitating Conditions -> Behavioural</i>					
<i>Intention</i>	0.307	0.313	0.133	2.302	0.022
<i>Hedonic Motivation -> Behavioural Intention</i>	0.499	0.500	0.123	4.055	0.000

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *facilitating conditions* berpengaruh signifikan terhadap *behavioural intention* pada responden pria.
2. Variabel *hedonic motivation* berpengaruh signifikan terhadap *behavioural intention* pada responden pria.

5. Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil analisa tabel diatas, nilai T Statistik dari semua indikator lebih besar dari 1,96, dengan nilai p-value lebih rendah dari 0.05, hal ini menyatakan bahwa semua indikator diatas dapat diterima.

Tabel 5. Hasil Bootstrapping Sample Gabungan Per Indikator

<i>T1 <- Behavioural</i>					
<i>Intention</i>	0.879	0.879	0.026	34.060	0.000
<i>T2 <- Behavioural</i>					
<i>Intention</i>	0.893	0.893	0.021	43.075	0.000
<i>NS1 <- Hedonic</i>					
<i>Motivation</i>	0.687	0.682	0.054	12.844	0.000
<i>NS2 <- Hedonic</i>					
<i>Motivation</i>	0.778	0.774	0.046	16.753	0.000
<i>PE1 <- Hedonic</i>					
<i>Motivation</i>	0.783	0.782	0.043	18.189	0.000
<i>PE2 <- Hedonic</i>					
<i>Motivation</i>	0.791	0.791	0.032	24.816	0.000
<i>PE3 <- Hedonic</i>					
<i>Motivation</i>	0.652	0.644	0.063	10.348	0.000
<i>PE4 <- Hedonic</i>					
<i>Motivation</i>	0.759	0.755	0.042	17.903	0.000
<i>R1 <- Facilitating</i>					
<i>Conditions_</i>	0.737	0.732	0.067	11.021	0.000
<i>R2 <- Facilitating</i>					
<i>Conditions</i>	0.735	0.734	0.059	12.537	0.000

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

IV. SIMPULAN

Pada bab ini, akan dijelaskan kesimpulan dan saran dari penelitian ini.

1. *Hedonic motivation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioural intention* teknologi Shopee *Paylater* pada kalangan Gen Z. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kesenangan atau kepuasan yang diperoleh dari penggunaan teknologi Shopee *Paylater* memengaruhi niat individu untuk mengadopsi teknologi tersebut.
2. *Facilitating conditions* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioural intention* untuk mengadopsi teknologi Shopee *Paylater*. Hal ini menunjukkan bahwa proses verifikasi yang mudah dan cepat, penggunaan yang sangat mudah, serta kompatibilitas dengan norma dan adat yang berlaku di Indonesia yang disediakan oleh Shopee *Paylater* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat individu untuk mengadopsi teknologi Shopee *Paylater*.
3. *Behavioural intention* memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku penggunaan teknologi Shopee *Paylater* di kalangan generasi Z. Ini menunjukkan bahwa semakin kuat keinginan individu untuk mengadopsi teknologi, semakin besar kemungkinan mereka untuk memanfaatkan dan menjelajahi berbagai fungsi yang ditawarkan oleh teknologi tersebut.
4. *Facilitating conditions* memiliki dampak yang besar terhadap perilaku penggunaan. Ini menunjukkan bahwa dukungan yang disediakan oleh Shopee, seperti proses verifikasi yang cepat dan sederhana, kemudahan dalam penggunaan, serta kesesuaian dengan norma dan budaya yang ada di Indonesia, memperkuat kecenderungan untuk menggunakan teknologi Shopee *Paylater*.
5. Efek moderasi jenis kelamin memoderasi hubungan antara variabel *hedonic motivation*, dimana *hedonic motivation* berpengaruh signifikan terhadap *behavioural intention* dari jenis kelamin wanita dan pria.
6. Efek moderasi jenis kelamin memoderasi hubungan antara variabel

facilitating conditions dan *behavioural intention*, dimana *facilitating conditions* berpengaruh signifikan terhadap *behavioural intention* dari jenis kelamin pria, dan tidak berpengaruh terhadap jenis kelamin wanita.

7. *Hedonic motivation* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *use behaviour* dari pengguna *Shopee Paylater*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kesenangan atau kepuasan yang diperoleh dari penggunaan teknologi *Shopee Paylater* tidak memengaruhi perilaku individu dalam menggunakan teknologi tersebut.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmad, M. I. (2014). *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT): A Decade of Validation and Development*. <https://www.researchgate.net/publication/270282896>
- Ajzen, I. (1991). The *theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Fauza Husna. (2023). Edueksos: Jurnal Pendidikan Sosial dan Ekonomi GET IT Fast, Pay It Later: *Analysis of Paylater Features as a Support of the Generation Z Lifestyle* Fauza Husna Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Bengkalis, Indonesia Article History. https://syekhnurjati.ac.id/jurnal/index.php/edu_eksos
- Frost, & Sullivan. (2018). *Overview & Methodology*. <https://www.frost.com>
- IDN Research Institute. (2022). *Indonesia Gen Z Report 2022*. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). *User acceptance of information technology: Toward a unified view*. *MIS Quarterly*, 27(3), 425.
- Kredivo. (2022). *Perilaku Konsumen E-commerce Indonesia*.
- Mahyarni. (n.d.). *Theory of Reasoned Action Dan Theory of Planned Behavior* (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku).
- Miftahul Janna, N. (n.d.). *Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS*.
- National Audit Office. (2001). *National Audit Sampling*.
- Sari, R. (2021). *Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-commerce di Indonesia* Rahmatika Sari. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44.
- Shopee Careers. (n.d.). *Come make history with us*. Retrieved June 3, 2024, from <https://careers.shopee.co.id/about>
- Susanto, P., & Liza Abdullah, N. (2019). *Hedonic motivation and social influence on behavioral intention of e-money: The role of payment habit as a mediator*.
- Sidik Priadana, & Denok Sunarsi. (2021). *Metode- Penelitian-Kuantitatif*.
- Sugiyono. (1999). *Metodologi Penelitian Administrasi* (Edisi Kedua). Bandung: CV Alfa Beta.
- Untari, P. H. (2024). *Jumlah pengguna Paylater didominasi generasi Milenial, kedua Gen Z*. *Bisnis.com*. Available at: <https://finansial.bisnis.com/read/20240307/563/1747389/jumlah-pengguna-paylater-didominasi-generasi-milenial-kedua-gen-z> (Accessed: 12 June 2024).
- Untari, P. H. (2024). *Alasan Gen Z getol utang pakai paylater*. *Bisnis.com*. Retrieved from <https://finansial.bisnis.com/read/20240311/55/1748227/alasan-gen-z-getol-utang-pakai-paylater>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). *Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*.
- Wu, T. (2019). *'True Gen': Generation Z and its implications for companies*.