

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. *E-Commerce*

Kegiatan jual beli sebenarnya sudah dilakukan sejak awal peradaban. Namun seiring berkembangnya zaman dengan hadirnya kecanggihan teknologi, informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat untuk berbelanja. Dimana dunia perdagangan kini mulai melibatkan transaksi elektronik melalui internet sehingga hal ini memungkinkan kegiatan jual beli dapat dilakukan secara online dimanapun dan kapanpun. Tren ini sering disebut dengan istilah *e-commerce*.

a. Definisi *E-Commerce*

E-commerce atau *electronic commerce* adalah proses transaksi online yang mencakup pembelian, penjualan, pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan internet. Kegiatan ini memanfaatkan bentuk bisnis tradisional dengan melibatkan aspek jejaring sosial online. Sehingga strategi bisnis digital yang tepat dapat meningkatkan jumlah pelanggan, kesadaran merek, dan pendapatan dengan cepat.¹⁷

b. Karakteristik *E-Commerce*

Ada beberapa karakteristik pada *e-commerce*, yaitu:

- 1) Terjadi transaksi antara dua pihak

¹⁷ Mahir Pradana, "Klasifikasi Bisnis *E-Commerce* di Indonesia," *Modus* 27, no. 2 (March 20, 2016): hlm. 165, <https://doi.org/10.24002/modus.v27i2.554>.

- 2) Terjadi pertukaran produk baik barang maupun jasa
- 3) Terdapat media atau perantara internet pada proses transaksi tersebut.¹⁸

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan kegiatan jual beli baik itu barang maupun jasa melalui media internet. Penggunaan internet yang mejadi pembeda dengan kegiatan jual beli sebelumnya karena kegiatan ini mengakibatkan transaksi *e-commerce* dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja selama koneksi internet tidak terputus. Sehingga *e-commerce* tidak mengenal batas ruang dan waktu.

c. Jenis –jenis *E-Commerce*

Perusahaan-perusahaan besar kini mulai mensponsori tiga kategori dasar dari sistem e-commerce, diantaranya:

1) *Business to Consumer* (B2C)

Konsep ini adalah tipe perdagangan yang sering dijumpai dalam kegiatan sehari-hari pasalnya pihak produsen akan memasarkan produknya secara langsung kepada para konsumen. Konsepnya mungkin tidak jauh beda dengan kegiatan jual beli sebelumnya namun yang membedakan adalah proses perdagangan serta transaksinya dilakukan secara online.

¹⁸ Annisa Dwi Kurniawati, "Transaksi *E-Commerce* dalam Perspektif Islam," *El-Barka: Journal of Islamic Economics and Business* 2, no. 1 (June 16, 2019): hlm. 97, <https://doi.org/10.21154/elbarka.v2i1.1662>.

2) *Business to Business (B2B)*

Jenis B2B ini merupakan jenis *e-commerce* yang sangat besar karena berhubungan langsung dengan transaksi yang dilakukan antar perusahaan. Biasanya setiap transaksi B2B ini terjadi dalam jumlah yang sangat besar sehingga konsep ini tidak terlalu menekankan kepada seberapa besar jenis produk yang dijual namun lebih menekankan kepada kuantitas atau jumlah produk yang terjual.

3) *Consumer to Consumer (C2C)*

Konsep ini mengusung hubungan antar konsumen yang mana memungkinkan sesama konsumen saling menawarkan atau menjual produk dagangannya.¹⁹

2. Sistem Pembayaran pada *E-commerce*

Sistem pembayaran pada *e-commerce* tentunya tidak seperti transaksi pada kegiatan jual beli sebelumnya. Metode pembayaran pada *e-commerce* telah mengalami transformasi yang dianggap lebih efisien dan tidak memakan waktu. Berikut beberapa sistem pembayaran yang sering digunakan pada *e-commerce*:

a. **Cash on Delivery (COD)**

Cash on Delivery atau tunai saat pengiriman merupakan metode pembayaran yang ditawarkan bagi pengguna *e-commerce* yang kesulitan melakukan pembayaran secara online.

¹⁹ Irwan Hermawan et al., "Pelatihan *E-Commerce* Untuk Mendapatkan Peluang Bisnis Bagi Mahasiswa Politeknik LP3I Bandung Pasca Pandemi *Covid 19*" 8, no. 1 (2022): hlm. 100.

Metode pembayaran ini dapat dilakukan secara langsung ditempat setelah pesanan dari *marketplace* diterima oleh pembeli. Jika pesanan tidak dibayar, maka barang akan dikembalikan pada penjual sehingga unsur kepercayaan sangat dibutuhkan pada sistem ini.²⁰

b. Transfer Bank

Metode pembayaran ini dilakukan dengan cara transfer. Transfer merupakan proses memindahkan sejumlah dana dari pengirim dana kepada penerima dana. Biasanya metode pembayaran transfer bank ini dapat dilakukan dengan menggunakan mesin ATM atau dengan *mobile banking*.²¹

c. Kartu Kredit

Kartu kredit merupakan alat pembayaran yang dikeluarkan oleh bank tertentu berbahan plastik yang berguna sebagai alat pembayaran secara kredit yang dilakukan oleh pemilik kartu sesuai dengan nama yang tertera pada kartu kredit tersebut pada saat melakukan pembelian barang atau jasa.²²

²⁰ Adryan Garda Yogatama et al., "Efektivitas Sistem *Cash On Delivery* pada *E-Commerce* Lazada Selama Masa Pandemi *Covid-19*," *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik* 10, no. 2 (May 26, 2023): hlm. 690, <https://doi.org/10.37606/publik.v10i2.608>.

²¹ Annisa Nur Ramadhani, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto Suharto, "Analisis Metode Pembayaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada *E-Commerce*: Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika* 15, no. 1 (February 22, 2022): hlm. 114, <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i1.127>.

²² Yogiek Indra Kurniawan and Tiyssa Indah Barokah, "Klasifikasi Penentuan Pengajuan Kartu Kredit Menggunakan *K-Nearest Neighbor*," *Jurnal Ilmiah Matrik* 22, no. 1 (March 30, 2020): hlm. 73, <https://doi.org/10.33557/jurnalmatrik.v22i1.843>.

d. *E-Wallet*

E-wallet atau dompet digital adalah suatu aplikasi yang terkoneksi dengan internet yang menyimpan nominal uang elektronik. *E-wallet* tidak membutuhkan media kartu, hanya menggunakan *smartphone* yang pasti dibawa oleh masyarakat saat ini, *e-wallet* bisa digunakan untuk berbagai macam transaksi termasuk pembayaran produk pada *marketplace* selama aplikasi tersebut dapat diunduh pada *smartphone* dan terhubung dengan *marketplace*. Contoh *e-wallet* yang sering digunakan adalah DANA, OVO, FLIP, dan Jenius.²³

e. *Paylater*

Paylater merupakan fasilitas keuangan yang tersedia pada berbagai perusahaan belanja online dan menjadi opsi bagi pengguna yang tidak memiliki kartu kredit untuk tetap melakukan metode pembayaran dengan cicilan di setiap bulannya karena fitur ini secara umum dikenal dengan sebutan kredit online. Melalui layanan *paylater*, pengguna dapat memberikan kemudahan kepada konsumen untuk membeli barang dan/atau jasa yang dikehendakinya tanpa perlu membayar terlebih dahulu.²⁴

²³ Wiwik Widiyanti, "Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* OVO di Depok," *Moneter - Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 7, no. 1 (March 31, 2020): hlm. 55.

²⁴ Andi Pratiwi Yasni Putri and Ahmadi Miru, "Praktik Penyalahgunaan Fitur Kredit (*Paylater*) oleh Pihak Ketiga melalui Aplikasi Belanja *Online*," n.d., hlm. 105.

3. Teori Penerimaan dan Penggunaan Teknologi

Teori penerimaan dan penggunaan teknologi adalah teori-teori yang membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan individu atau kelompok untuk menerima dan menggunakan suatu teknologi tertentu. Teori ini berasal dari berbagai bidang ilmu seperti psikologi, sosial dan ekonomi.²⁵ Melalui proses pengembangan dan pengkajian terdapat beberapa teori yang membahas mengenai perilaku manusia dalam memutuskan penerimaan dan penggunaan teknologi, diantaranya:

a. *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Teori tindakan beralasan atau sering disebut dengan TRA pertama kali diusulkan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1980. Teori ini mengasumsikan mengenai perilaku atau tindakan yang ditentukan oleh keinginan individu dalam melakukan suatu perilaku tertentu ataupun sebaliknya. Perilaku ini dipengaruhi oleh dua faktor yaitu:

- 1) *Attitude Toward Behavior* atau Sikap, yang diartikan sebagai evaluasi individu secara positif atau negatif terhadap benda, institusi, kejadian serta perilaku tertentu.

²⁵ Venkatesh et al., "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View," *MIS Quarterly* 27, no. 3 (2003): hlm. 425, <https://doi.org/10.2307/30036540>.

- 2) *Subjective Norm* atau Norma Subyektif, yang diartikan sebagai hal yang dipengaruhi oleh orang lain dalam memutuskan perilaku tertentu.²⁶

b. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Teori perilaku direncanakan atau TPB merupakan teori yang diperbaharui serta dikembangkan dari teori sebelumnya yaitu *Theory of Reasoned Action (TRA)* oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1991. Teori ini diasumsikan untuk memprediksi apakah suatu individu akan melakukan suatu perilaku atau sebaliknya. Teori ini menambahkan satu konstruk baru dari teori sebelumnya. Ada tiga faktor yang mempengaruhi suatu individu dapat melakukan perilaku atau sebaliknya, diantaranya:

- 1) *Attitude Toward Behavior* atau Sikap
- 2) *Subjective Norm* atau Norma Subyektif
- 3) *Perceived Behavioral Control* atau Persepsi Kontrol Perilaku, yang didefinisikan sebagai perasaan individu mengenai mudah atau sulitnya individu dalam mewujudkan dan memenuhi kebutuhannya.²⁷

²⁶ Mahyarni Mahyarni, “*Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior* (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku),” *Jurnal El-Riyasah* 4, no. 1 (December 23, 2013): hlm. 13, <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>.

²⁷ *Ibid.*

c. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Teori TAM ini merupakan teori yang di adopsi dari model TRA yang membahas bahwa sikap dan norma subyektif akan mempengaruhi seseorang dalam memutuskan suatu perilaku. Namun teori TAM ini dirancang untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi diterima serta digunakannya suatu teknologi. Model ini mempunyai dua konstruk yang mempengaruhi perilaku pengguna teknologi dan informasi, diantaranya:

1) Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*)

Kemudahan penggunaan diartikan sejauh mana suatu teknologi dapat dengan mudah untuk dipelajari, dipahami serta digunakan oleh manusia.

2) Kemanfaatan (*Usefulness*)

Kemanfaatan didefinisikan sebagai suatu ukuran yang dipercaya bahwa teknologi dapat memberikan manfaat bagi penggunanya seperti teknologi dapat menambah produktivitas, meningkatkan efektivitas atau mengembangkan kinerja pekerjaan.²⁸

d. *Model of Personal Computer Utilization (MPCU)*

Teori MPCU ini dikembangkan oleh Triandis pada tahun 1980. Teori Triandis ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi seseorang dalam memutuskan sebuah tindakan dalam konteks pemanfaatan *personal computer*.

²⁸ Arief Wibowo, "Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi Dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)*," 2017, hlm. 2.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *personal computer*, yaitu:

1) Norma-norma Sosial (*Social Norms*)

Norma-norma sosial meliputi *social factors* yang diartikan individu mendapatkan inspirasi dari individu lain terkait suatu perilaku, *affect toward use* atau sebuah perasaan gembira, bangga, menikmati, murung, tidak suka, tidak senang bahkan benci. Kemudian *facilitating condition* yang didefinisikan bahwa dengan fasilitas yang dimiliki suatu teknologi pengguna mempercayai akan meraih kemudahan.

2) *Expected Consequences*

Konsekuensi yang diharapkan dalam penggunaan *personal computer* meliputi kekompleksan sebuah *personal computer*, kecocokan antara pekerjaan dan kemampuan *personal computer* serta konsekuensi dari pemanfaatan PC dalam jangka panjang.²⁹

e. **Motivation Model (MM)**

Model motivasi ini dikemukakan oleh Davis et al. pada tahun 1992 dengan meneliti beberapa karyawan ditempat kerjanya mengenai hal apa saja yang mendorong seseorang dalam memutuskan penggunaan komputer. Penelitian ini menghasilkan dua faktor yang mempengaruhi seseorang dalam penggunaan komputer, diantaranya:

²⁹ Bambang Winarko And Lufina Mahadewi, "Tinjauan Beberapa Model Teori Dasar" 2013, hlm. 29.

1) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai sejauh mana komputer dipercaya dapat meningkatkan sebuah kinerja di perusahaan.

2) *Enjoyment*

Enjoyment didefinisikan sejauhmana komputer dapat memberikan rasa senang selama komputer tersebut digunakan.³⁰

f. ***Combined TPB and TAM (C-TPB-TAM)***

Teori ini merupakan gabungan dari *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dirancang oleh Taylor dan Todd pada tahun 1995. Teori ini menggabungkan faktor kemudahan serta kemanfaatan yang di adopsi dari teori TAM dengan faktor norma subyektif serta persepsi kontrol perilaku yang berasal dari TPB. Penggabungan dua teori ini diasumsikan dapat membentuk teknik yang lebih akurat untuk mengetahui atau memprediksi niat serta perilaku konsumen dalam penggunaan teknologi. Sehingga teori C-TPB-TAM ini memiliki 4 (empat) konstruk utama yaitu *attitude toward behavior* atau sikap, *perceived usefulness* atau kemanfaatan, *subjective norm* atau norma subyektif serta *perceived behavioral control* persepsi kontrol perilaku³¹

³⁰ *Ibid.*, hlm. 27.

³¹ Rian Fitriana, S Thya Safitri, and Citra Wiguna, "Faktor Penentu Penerimaan Teknologi Sistem Pembayaran Tagihan Bulanan Melalui *E-Marketplace* Menggunakan Metode *Combined- Theory Of Planned Behavior-Technology Acceptance Model* (C-TPB-TAM)" 7, no. 1 (2022): hlm. 55.

g. *Innovation Diffusion Theory (IDT)*

Innovation Diffusion Theory atau IDT dipopulerkan oleh Everett M. Rogers pada tahun 1960-an dengan mempelajari berbagai macam inovasi dari peralatan pertanian serta inovasi organisasi. Sehingga IDT adalah sebuah teori yang membahas mengenai inovasi dan difusi. Inovasi didefinisikan dengan bagaimana suatu ide, gagasan atau pemikiran baru dapat di implementasikan dengan ide yang telah ada sebelumnya. Sedangkan difusi adalah pemicu untuk menggabungkan inovasi yang telah ada. Setelah proses difusi selesai maka dapat ditarik benang merah agar individu dapat memiliki pemahaman yang sama mengenai suatu hal. IDT memiliki 6 (enam) karakteristik yang menjelaskan bagaimana suatu ide baru atau inovasi dapat diterima dan digunakan diantaranya:

- 1) *Relative Advantage*, yaitu sejauh mana inovasi dianggap lebih baik dengan ide atau gagasan sebelumnya.
- 2) *Compatibility*, yaitu sejauh mana inovasi tetap sesuai dengan nilai, kebutuhan dan pengalaman dimasa lalu.
- 3) *Complexity*, yaitu derajat dimana inovasi tersebut sulit dipahami oleh orang lain yang mengamati.
- 4) *Trialability*, yaitu sejauh mana inovasi dapat dicoba lebih dulu sebelum diadopsi.
- 5) *Observability*, yaitu sejauh mana hasil dari suatu inovasi dapat diamati oleh orang lain.

- 6) *Image*, yaitu sejauh mana hasil suatu inovasi dapat membuat individu memiliki nilai yang lebih tinggi.³²

h. *Social Cognitive Theory (SCT)*

Social cognitive theory (SCT) merupakan teori yang sudah ada sejak lama namun Compeau dan Higgins mengembangkan teori ini lebih luas pada tahun 1995 mengenai konteks pemanfaatan komputer. Konstruk utama yang telah dikembangkan meliputi harapan kinerja (*outcome expectations-performance*), hasil harapan personal (*outcome expectations-personal*), kemanjuran diri (*self efficacy*), mempengaruhi (*affect*) kemudian kecemasan (*anxiety*).³³

4. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model (UTAUT)*

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model atau yang kerap disingkat dengan UTAUT Model adalah sebuah teori yang dikembangkan oleh Venkatesh, et al. pada tahun 2003. Teori ini mengkaji mengenai keputusan individu untuk menerima dan menggunakan suatu teknologi yang dipengaruhi oleh beberapa faktor.

UTAUT Model ini merupakan sebuah teori yang dikembangkan atau di adopsi dari 8 pengkajian teori yang telah ada yaitu *Theory of Reasoned Action (TRA)*, *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Model of Personal Computer Utilization (MPCU)*, *Motivation Model (MM)*, *Combined TPB and TAM (C-TPB-*

³² Ananda Lakunti Ardiatama et al., "Pemanfaatan *Innovation Diffusion Theory (IDT)* Dalam Pengukuran Kinerja Teknologi Informasi (Literatur Review)," 2021, hlm. 49.

³³ *User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View...*, hlm. 435.

TAM), *Innovation Diffusion Theory* (IDT) dan *Social Cognitive Theory* (SCT).³⁴

Venkatesh et al. menyempurnakan UTAUT Model dengan mengadopsi 8 (delapan) teori yang telah ada sehingga UTAUT menjadi teori gabungan baru yang dianggap terintegrasi dan menjadi tolak ukur keberhasilan suatu teknologi baru. Model UTAUT menggambarkan bahwa niat individu untuk berperilaku (*behavioral intention*) dan perilaku individu untuk menggunakan suatu teknologi (*use behavior*) dipengaruhi oleh 4 (empat) konstruk utama yaitu ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), dan kondisi pendukung/fasilitas (*facilitating conditions*).³⁵

Dengan 4 (empat) konstruk utama yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. teori ini dianggap lebih kompleks karena terbukti berhasil dalam menjelaskan hingga 70% varian pengguna dibandingkan teori-teori sebelumnya. Sehingga teori ini sangat membantu untuk menilai dan memprediksi faktor apa saja yang menjadi pendorong individu dalam menerima dan menggunakan teknologi.³⁶ Berikut definisi dari masing-masing konstruk UTAUT:

³⁴ *Ibid.*, hlm. 425.

³⁵ Analisis Penerapan Model Utaut (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) Terhadap Perilaku Pengguna Sistem Informasi (Studi Kasus: Sistem Informasi Akademik Pada Sttnas Yogyakarta)..., hlm. 165.

³⁶ I Gusti Nyoman Sedana and St. Wisnu Wijaya, "Penerapan Model UTAUT Untuk Memahami Penerimaan dan Penggunaan *Learning Management System* Studi Kasus: *Experiential E-Learning* of Sanata Dharma University," *Jurnal Sistem Informasi* 5, no. 2 (July 13, 2012): hlm. 115, <https://doi.org/10.21609/jsi.v5i2.271>.

a. Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*)

Ekspektasi kinerja didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa dengan menggunakan teknologi akan membantu individu untuk mendapatkan keuntungan dalam kinerja pekerjaan. Konstruk ini diadopsi dari 3 faktor atau akar dari teori terdahulu diantaranya:

- 1) *Perceived Usefulness* dimana penggunaan teknologi harus menambah produktivitas, meningkatkan efektivitas atau mengembangkan kinerja pekerjaan.
- 2) *Relative advantage* yaitu penggunaan teknologi harus lebih baik dibandingkan dengan teknologi yang pernah ada sebelumnya serta penggunaan teknologi dapat menaikkan kualitas pekerjaan serta mempermudah pekerjaan.
- 3) *Outcome Expectations* yang mana dengan penggunaan teknologi individu dapat menyelesaikan pekerjaan dengan cepat, hasil pekerjaan dianggap lebih kompeten serta dapat meningkatkan kesejahteraan.³⁷

Dalam penelitian I Gusti Nyoman Sedana dan St. Wisnu Wijaya *performance expectancy* memiliki korelasi positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.³⁸

³⁷ *User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View...*, hlm. 448.

³⁸ Penerapan Model UTAUT Untuk Memahami Penerimaan dan Penggunaan *Learning Management System* Studi Kasus: *Experiential E-Learning* of Sanata Dharma University..., hlm. 114.

b. Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*)

Ekspektasi usaha didefinisikan sebagai tingkat kemudahan individu dalam menggunakan sistem dengan tidak mengurangi upaya termasuk tenaga dan waktu dalam pekerjaannya. Konstruk ini di adopsi dari tiga faktor atau akar penelitian terdahulu diantaranya:

- 1) *Ease Of Use* atau Kemudahan, yang diartikan sejauh mana suatu teknologi dapat dengan mudah untuk dipelajari, dipahami serta digunakan oleh manusia.
- 2) *Perceived Ease of Use* atau Persepsi Manfaat, diartikan sebagai keyakinan individu terhadap kemudahan dalam memahami dan menggunakan teknologi tanpa usaha berlebih.
- 3) *Complexity* atau Kompleksitas, hal ini diartikan sejauh mana teknologi tersebut tersebut sulit dipahami oleh orang lain yang mengamati.³⁹

Handayani menyatakan dalam penelitiannya bahwa *effort expectancy* memiliki korelasi positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.⁴⁰

³⁹ *User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View...*, hlm. 451.

⁴⁰ Analisis Penerapan Model Utaut (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) Terhadap Perilaku Pengguna Sistem Informasi (Studi Kasus: Sistem Informasi Akademik Pada Sttnas Yogyakarta)..., hlm. 166.

c. Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Pengaruh sosial didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu menganggap bahwa orang lain dapat mempengaruhi individu bahwa individu harus menggunakan sistem teknologi yang baru. Konstruk ini diadopsi dari tiga faktor atau akar teori terdahulu yaitu:

- 1) *Subjective Norm* atau Norma Subyektif, diartikan sebagai hal yang dipengaruhi oleh dukungan orang lain dalam memutuskan perilaku tertentu.
- 2) *Social Factors* atau Faktor Sosial, diartikan sebagai individu menggunakan suatu sistem karena individu lain menggunakan sistem tersebut, individu lain terbantu ketika menggunakan sistem tersebut serta semua organisasi tampak mendukung dalam penggunaan sistem tersebut.
- 3) *Image* atau Citra, diartikan sebagai apabila individu lain menggunakan sistem tersebut menjadi terlihat lebih bergengsi atau berwibawa, individu yang menggunakan sistem tersebut terlihat mempunyai nilai yang tinggi atau seperti kalangan atas serta mendapatkan status sosial dalam organisasi ketika menggunakan sistem tersebut.⁴¹

⁴¹ *User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View...*, hlm. 452.

Penelitian Sofian Wira Hadi dan Ibnu Alfarobi menghasilkan variabel *social influence* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*.⁴²

d. Kondisi Pendukung (*Facilitating Conditions*)

Kondisi yang memfasilitasi didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa infrastruktur atau fasilitas yang tersedia dalam sistem teknologi yang baru dapat mendukung penggunaan sistem tersebut. Konstruk ini diadopsi dari faktor atau akar teori terdahulu yaitu:

- 1) *Facilitating Condition* atau Kondisi Fasilitas yang didefinisikan bahwa dengan fasilitas yang tersedia dalam sebuah teknologi pengguna mempercayai akan meraih kemudahan. Seperti tersedianya petunjuk serta arahan terkait penggunaan teknologi, terdapat ruang layanan dan memiliki ciri khas dibandingkan teknologi lainnya.
- 2) *Perceived Behavioral Control* atau Kontrol Perilaku yang Dirasakan, diartikan sebagai individu dapat mengontrol dirinya ketika menggunakan suatu sistem, suatu sistem merupakan sumber daya yang diperlukan, suatu sistem dapat memenuhi pengetahuan yang diperlukan individu, mudah menjangkau sesuatu yang diperlukan individu serta memiliki nilai khas jika dibandingkan dengan sistem yang lain.

⁴² Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Tiktok Dengan Metode Utaut 2..., hlm. 103.

3) *Compatibility* atau Kesesuaian, diartikan sebagai suatu sistem sesuai dengan aspek pekerjaan individu, suatu sistem cocok dengan jalannya individu bekerja serta suatu sistem sesuai dengan gaya individu bekerja.⁴³

Dalam penelitian Handayani *facilitating condition* berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention*.⁴⁴

e. Niat Berperilaku (*Behavioral Intention*)

Niat perilaku didefinisikan sebagai niat individu untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Niat perilaku dipersepsikan sebagai kemungkinan melakukan suatu perilaku.

f. Perilaku Menggunakan (*Use Behavior*)

Perilaku menggunakan mengacu pada frekuensi penggunaan teknologi oleh individu. Perilaku individu dinilai sebagai bagian dari persamaan untuk perubahan yang mengharuskan individu untuk mempertimbangkan konteks sosial dan komunitas yang relevan untuk mengambil sebuah keputusan perilaku. Perilaku adalah indikator sosiopsikologis yang menumbuhkan proses kognitif pada individu.⁴⁵

⁴³ *User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View...*, hlm. 454.

⁴⁴ Analisis Penerapan Model UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) Terhadap Perilaku Pengguna Sistem Informasi (Studi Kasus: Sistem Informasi Akademik Pada Sttnas Yogyakarta)...., hlm. 166.

⁴⁵ Analisis Faktor Adopsi *E-Wallet* Gopay, OVO, Dan DANA Dengan Model UTAUT2 Pada Masyarakat Jawa Barat..., hlm. 98.

5. Shopee *Paylater*

a. Definisi Shopee *Paylater*

Paylater adalah bentuk pemanfaatan teknologi dalam berbelanja secara *online* dengan menyediakan fasilitas keuangan yang memungkinkan pengguna melakukan metode pembayaran dengan cicilan tanpa memerlukan kartu kredit. Beberapa *platform e-commerce* termasuk Shopee telah menggunakan fitur ini.⁴⁶

Shopee *Paylater* itu sendiri merupakan metode pembayaran yang disediakan oleh PT. *Commerce Finance* dalam aplikasi Shopee yang diberikan kepada pengguna untuk melakukan pembelian produk terlebih dahulu namun pembayarannya dapat dilakukan pada bulan berikutnya dengan pilihan cicilan selama 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan hingga 12 bulan.⁴⁷

b. Syarat dan Ketentuan Shopee *Paylater*

Syarat utama dalam penggunaan fitur Shopee *Paylater* adalah pengguna harus memiliki akun Shopee terverifikasi serta memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP) karena usia pengguna Shopee *Paylater* harus diatas 17 tahun. Adapula ketentuan yang harus diikuti oleh pengguna Shopee *Paylater*, diantaranya:

⁴⁶ In Emy Prastiwi and Tira Nur Fitria, "Konsep *Paylater Online Shopping* dalam Pandangan Ekonomi Islam," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 1 (March 17, 2021): hlm. 425, <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1458>.

⁴⁷ Sonia Aftika, Hanif Hanif, and Yulistia Devi, "Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran *Shopeepaylater* 'Bayar Nanti' Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Uin Raden Intan Lampung Dalam Perspektif Bisnis Syariah," *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 3, no. 1 (January 31, 2022): hlm. 86, <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.11228>.

- 1) Pengguna dapat melakukan pembelian produk sesuai dengan limit yang tersedia
- 2) Pengguna tidak diperbolehkan mengubah metode pembayaran *paylater* dengan metode pembayaran yang lain.
- 3) Pengguna tidak diperbolehkan membatalkan pesanan yang sedang diproses.
- 4) Pengguna harus membayar sesuai dengan jatuh tempo yang telah ditentukan.
- 5) Pinjaman shopee *paylater* tidak dapat dicairkan dalam bentuk uang melainkan hanya dapat digunakan untuk membeli produk di aplikasi Shopee.⁴⁸

c. Sistem Pembayaran Shopee Paylater

Sistem pembayaran yang ditawarkan oleh aplikasi Shopee dalam fitur shopee *paylater* diantaranya:

- 1) Setiap transaksi yang dilakukan dengan metode shopee *paylater* pengguna akan dikenakan biaya cicilan maksimal 2,95% dari total pembayaran yang mana biaya tersebut termasuk ke dalam suku bunga dan biaya layanan (dilakukan pada bulan selanjutnya).
- 2) Cicilan dapat diselesaikan dalam rentang waktu 1, 3, 6 hingga 12 bulan.

⁴⁸ Hisny Fajrussalam et al., "Analisis Pembayaran *Paylater* dalam Aplikasi Shopee Menurut Perspektif Islam," *Journal of Elementary Education* 6 (2022), hlm. 273.

- 3) Pengguna shopee *paylater* akan dikenakan biaya penanganan 1% dari harga produk dan ongkos kirim (jika ada) yang dilakukan 1 kali per transaksi.
- 4) Tagihan akan dikirimkan kepada pengguna shopee *paylater* setiap tanggal 25 dan harus dibayar paling lambat pada tanggal 5 dibulan berikutnya.
- 5) Setiap pengguna yang mengalami keterlambatan pembayaran akan dikenakan denda sebesar 5% dari total tagihan yang harus dibayarkan.⁴⁹

d. Keunggulan Shopee Paylater

Keunggulan yang dimiliki oleh aplikasi Shopee dalam fitur shopee *paylater* diantaranya:

1) Proses Aktivasi Mudah dan Cepat

Shopee memberikan kemudahan bagi pengguna yang ingin mengaktifkan fitur *paylater* dengan syarat dan ketentuan yang cukup mudah serta proses pendaftaran yang diarahkan dengan detail dan jelas sehingga dapat dipahami oleh masyarakat luas kemudian fitur ini secara langsung dapat digunakan oleh pengguna. Kemudahan ini tentunya menjadi suatu keunggulan bagi aplikasi Shopee itu sendiri karena fitur ini dapat menjadi solusi yang patut dipertimbangkan ketika pengguna memerlukan produk atau keperluan lain yang mendesak namun terkendala oleh biaya.

⁴⁹ Veni Rafida, "Pengaruh Penggunaan *Paylater* Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya)", hlm. 315, no. 3 (2023).

2) Jangka Waktu Bervariasi

Shopee menawarkan berbagai pilihan waktu atau tenor pembayaran yang mana dapat disesuaikan dengan kondisi keuangan dari masing-masing pengguna untuk melunasi pembayaran. Jika pengguna mampu melunasi pembayaran dalam rentang waktu yang dekat maka sedikit pula bunga yang dibebankan kepada pengguna.

Namun apabila pengguna dirasa tidak mampu melunasi pembayaran dalam waktu dekat maka pengguna disarankan untuk memilih pembayaran dengan rentang waktu 3, 6 atau 12 bulan.

3) Bunga Cukup Rendah

Bunga yang terdapat pada fitur shopee *paylater* tergolong cukup rendah apabila dibandingkan dengan fitur *paylater* lainnya. Karena maksimal bunga yang ditekankan pada pengguna hanya sebesar 2,95 pada setiap bulannya. Kemudian biaya penanganan hanya dilakukan 1 kali per transaksi di aplikasi Shopee.

4) Resmi

Fitur shopee *paylater* ini merupakan fitur yang cukup aman jika digunakan oleh pengguna karena fitur ini sudah terdaftar serta dilindungi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Sehingga pengguna tidak perlu ragu ketika menggunakan fitur ini namun pengguna juga harus teliti dan memahami sistem dari shopee *paylater* agar tidak merasa dirugikan ketika terjadi masalah yang tidak diinginkan.

e. Kekurangan *Shopee Paylater*

Dibalik keunggulan yang dimiliki oleh fitur *shopee paylater* terdapat beberapa kekurangan yang dapat menjadi pertimbangan pengguna sebelum menggunakan *shopee paylater* diantaranya:

1) Denda

Setiap pengguna yang mengalami keterlambatan terhadap pembayaran cicilan *shopee paylater* maka pihak Shopee akan memberikan dengan sebesar 5% dari total pembayaran.

Hal ini juga memungkinkan jumlah denda lebih besar dari suku bunga apabila pengguna mengalami keterlambatan yang cukup lama dari jatuh tempo yang telah di tentukan. Sehingga hal ini dapat berpengaruh kepada riwayat pembiayaan individu jika mengajukan pembiayaan kepada pihak bank apabila terjadi kredit macet.

2) Mengganggu Pengelolaan Keuangan

Dibalik kemudahan penggunaan *shopee paylater* tentunya dikhawatirkan individu menggunakan fitur tersebut diluar batas kemampuan individu untuk membayar cicilan di setiap bulannya.

Apabila jumlah pengeluaran lebih besar dari jumlah pemasukan maka akan mengganggu kondisi keuangan individu. Sehingga kebutuhan primer menjadi tidak terpenuhi akibat beban cicilan yang harus selalu dibayarkan setiap bulannya.

3) Limit Kredit Tidak Bisa Dicairkan

Limit kredit yang masih tersedia dalam fitur shopee *paylater* ini tidak bisa dicairkan dalam bentuk uang karena sistem dari fitur ini hanya dapat digunakan untuk transaksi. Hal ini dikarenakan aplikasi Shopee adalah aplikasi yang dikhususkan untuk berbelanja bukan aplikasi untuk meminjamkan uang.

4) Menimbulkan Perilaku Konsumtif

Dengan adanya shopee *paylater* dapat menimbulkan perilaku konsumtif individu karena kemudahan yang ditawarkan oleh fitur ini. Individu akan membeli produk sesuai dengan apa yang diinginkan bukan sesuai dengan apa yang dibutuhkan, individu juga dikhawatirkan membeli produk diluar perencanaan sehingga individu akan terus menerus berbelanja dan tidak dapat mengendalikan dirinya.⁵⁰

f. Shopee *Paylater* dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam shopee *paylater* dapat dilihat dari tiga aspek, yaitu aspek penggunaan, aspek mekanisme transaksi dan aspek mekanisme pembayaran. Dalam aspek penggunaan, shopee *paylater* merupakan salah satu bentuk pembiayaan yang menggunakan prinsip *qardh*, yaitu pemberian pinjaman kepada seseorang tanpa bunga atau kelebihan pembayaran dengan tujuan membantu kebutuhan finansial pengguna.

⁵⁰ Analisis Pembayaran *Paylater* dalam Aplikasi Shopee Menurut Perspektif Islam..., hlm. 278.

Dalam Islam, *qardh* merupakan salah satu bentuk transaksi yang diperbolehkan, asalkan tidak ada unsur riba atau bunga yang terlibat.⁵¹ Namun sangat disayangkan pada kenyataannya fitur shopee *paylater* terdapat ketentuan suku bunga yaitu sebesar 2.95% dari total pembayaran yang harus dibayar oleh konsumen disetiap bulannya.

Dalam aspek mekanisme transaksi, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan agar sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Pertama, transaksi jual beli yang terjadi dalam shopee *paylater* harus memenuhi rukun dan syarat-syarat jual beli yang telah ditetapkan dalam Islam, seperti adanya kesepakatan antara penjual dan pembeli, adanya barang halal yang diperjualbelikan, dan adanya nilai tukar yang disepakati.⁵²

Dalam mekanisme pembayaran, shopee *paylater* menggunakan sistem angsuran atau cicilan. Dalam Islam, penggunaan sistem angsuran diperbolehkan asalkan tidak ada unsur riba atau bunga yang terlibat. Namun pada fitur shopee *paylater* terdapat ketentuan apabila terjadi keterlambatan pembayaran maka konsumen akan dikenakan denda sebesar 5% dari jumlah cicilan. Dalam Islam hal tersebut sangat dilarang karena terdapat unsur riba jahiliyah atau riba yang muncul karena adanya keterlambatan pembayaran oleh peminjam.⁵³

⁵¹ Andy Triyawan, "Konsep *Qard* Dan *Rahn* Menurut Fiqh Al-Madzhahib," *Institut Studi Islam Darussalam*, 2014: hlm. 55.

⁵² Retno Dewi Ulfa and Lina Kushidayati, "Tinjauan Hukum Islam terhadap Pinjaman *Shopeepaylater*," *Tawazun : Journal of Sharia Economic Law* 5, no. 2 (January 9, 2023): hlm. 210, <https://doi.org/10.21043/tawazun.v5i2.14485>.

⁵³ Sinta Sukma Ayu et al., "Implikasi Ribawi Dalam Layanan Shopee *paylater*: Analisis Terhadap Model Pembayaran Riba Shopee *paylater*," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 2, no. 2 (2023): hlm. 74.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwasannya shopee *paylater* tidak dapat dibenarkan penggunaannya dari segi aspek penggunaan serta aspek mekanisme pembayaran karena tindakan tersebut mengandung unsur riba yang telah dilarang dalam agama Islam. Seperti yang dijelaskan dalam firman Allah SWT. Q.S. Al-Baqarah ayat 275 sebagai berikut:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ٢٧٥

*“Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.”*⁵⁴ (Q.S. Al-Baqarah:275)

⁵⁴ Analisis Pembayaran *Paylater* dalam Aplikasi Shopee Menurut Perspektif Islam..., hlm. 280.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1	Anggreiny A. Onibala, Yaulie Rindengan dan Arie S. Lumenta (2021) ⁵⁵	Analisis Penerapan Model UTAUT 2 (<i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2</i>) terhadap E-Kinerja pada Pemerintah Provinsi Sulawesi Utara	Variabel ekspetasi kinerja berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan, kebiasaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan dan minat penggunaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan. Adapun untuk variabel ekspetasi usaha, faktor social, kondisi pemfalisasi, motivasi hedonis dan kebiasaan terhadap minat penggunaan tidak ditemukan adanya pengaruh yang signifikan
Persamaan		Menggunakan model penelitian UTAUT, <i>tool</i> analisis menggunakan SEM serta penelitiannya kuantitatif	
Perbedaan		Variabel penelitian yang digunakan berbeda	

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
2	Krisna Wijaya dan Eva Handriyantini (2020) ⁵⁶	Analisis Faktor yang Mempengaruhi <i>Behavioral Intention</i> pada <i>Online Marketplace</i> Menggunakan Model UTAUT (Studi Kasus : Shopee)	Variabel <i>effort expectancy</i> dan <i>facilitating conditions</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> .
Persamaan		Menggunakan model penelitian UTAUT serta penelitiannya kuantitatif	
Perbedaan		Variabel penelitian yang digunakan berbeda hanya menggunakan variabel x dan y tidak menggunakan variabel intervening, <i>tool</i> analisis yang digunakan adalah SPSS	

⁵⁵ Anggreiny A Onibala, Yaulie Rindengan, dan Arie S Lumenta, “*Theory of Acceptance and Use of Technology*” 2021, hlm. 1.

⁵⁶ Analisis Faktor Yang Mempengaruhi *Behavioral Intention* Pada *Online Marketplace* Menggunakan Model UTAUT (Studi Kasus : Shopee)...., hlm. 323.

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
3	Nabila Noorkania Hamzah dan Cut Irna Setiawati (2022) ⁵⁷	Analisis Penerapan Model UTAUT 2 pada Adopsi Gopay di Kota Bandung	Variabel <i>performance expectancy</i> , <i>effort expectancy</i> , <i>social influence</i> , <i>hedonic motivation</i> dan <i>facilitating condition</i> ditolak. Dan <i>price value</i> , <i>habit</i> dan <i>behavioral intention</i> diterima
Persamaan		Menggunakan model penelitian UTAUT, <i>tool</i> analisis menggunakan SEM, objek penelitian di sektor <i>fintech</i> serta penelitiannya kuantitatif	
Perbedaan		Variabel penelitian yang digunakan berbeda	

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
4	Wira Bharata Premi dan Wahyu Widyaningrum (2020) ⁵⁸	Analisis Penerimaan Teknologi <i>Mobile Banking</i> terhadap <i>Use Behavior</i> Melalui Pendekatan Model UTAUT 2 (Studi Pada Nasabah KCU BCA Malang)	Variabel <i>performance expectancy</i> , <i>effort expectancy</i> , <i>social influence</i> , <i>facilitating conditions</i> , <i>hedonic motivation</i> , <i>price value</i> dan <i>habit</i> mempunyai hubungan yang positif terhadap <i>behavioral intention</i>
Persamaan		Menggunakan model penelitian UTAUT, objek penelitian di sektor <i>fintech</i> serta penelitiannya kuantitatif	
Perbedaan		Variabel penelitian yang digunakan berbeda hanya memiliki variabel x dan y serta <i>tool</i> analisis yang digunakan adalah GSCA	

⁵⁷ Nabila Noorkania Hamzah dan Cut Irna Setiawati, "Analisis Penerapan Model UTAUT 2 pada Adopsi Gopay di Kota Bandung" 3, no. 1 (2022): hlm. 220.

⁵⁸ Wira Bharata dan Premi Wahyu Widyaningrum, "Analisis Penerimaan Teknologi *Mobile Banking* Terhadap *Use Behavior* Melalui Pendekatan Model UTAUT 2 (Studi Pada Nasabah KCU BCA Malang)," *Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 3, no. 2 (26 Februari 2020): hlm. 139, <https://doi.org/10.25273/capital.v3i2.6080>.

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
5	Linda Lorenza Hafifah, Nengah Widya Utami dan I Gst.Agung Pramesti Dwi Putri (2022) ⁵⁹	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi <i>Behavioral Intention</i> dan <i>User Behavior</i> Pada <i>Fintech Shopeepay</i> Menggunakan Model <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i> (UTAUT)	Hubungan variabel <i>performance expectancy</i> dan <i>effort expectation</i> terhadap variabel <i>behavioral intention</i> , variabel <i>facilitating condition</i> dan <i>behavioral intention</i> terhadap <i>user behavior</i> diterima. Kemudian hipotesis yang ditolak yaitu variabel <i>social influence</i> terhadap variabel <i>behavioral intention</i>
Persamaan		Menggunakan model penelitian UTAUT, <i>tool</i> analisis yang digunakan SEM, objek penelitian di sektor <i>fintech</i> serta penelitiannya kuantitatif	
Perbedaan		Variabel penelitian yang digunakan berbeda	

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
6	Sofian Wira Hadi & Ibnu Alfarobi (2023) ⁶⁰	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Tiktok dengan Metode UTAUT 2	Variabel <i>Habbit</i> , <i>Performance Expetancy</i> , dan <i>Social Influence</i> berpengaruh positif terhadap BI atau minat penggunaan aplikasi tiktok dan berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi tiktok. Ketiga variabel tersebut memiliki nilai signifikan yang berbeda, <i>Performance Expetancy</i> dan <i>Habit</i> yang memiliki nilai signifikan cukup tinggi terhadap minat penggunaan aplikasi tiktok
Persamaan		Menggunakan model penelitian UTAUT, <i>tool</i> analisis yang digunakan SEM serta penelitiannya kuantitatif	
Perbedaan		Variabel penelitian yang digunakan berbeda serta objek penelitian di sektor <i>e-commerce</i>	

⁵⁹ Linda Lorenza Hafifah, Nengah Widya Utami, dan I Gst.Agung Prmaesti Dwi Putri, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi *Behavioral Intention* dan *User Behavior* Pada *Fintech Shopeepay* Menggunakan Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT)," *Jurnal Akuntansi Bisnis* 15, no. 2 (31 Agustus 2022): hlm. 102, <https://doi.org/10.30813/jab.v15i2.3574>.

⁶⁰ Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Tiktok Dengan Metode UTAUT 2..., hlm. 103.

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
7	Yulia Wahyu Saragih & Brady Rikumah (2022) ⁶¹	Analisis Faktor Adopsi <i>E-Wallet</i> Gopay, OVO, dan DANA dengan Model UTAUT2 pada Masyarakat Jawa Barat	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga hipotesis yang diterima. Hanya variabel Kebiasaan (H7a) yang berpengaruh signifikan positif dengan niat menggunakan, sedangkan variabel lainnya tidak berpengaruh signifikan. Kemudian ditemukan bahwa variabel Kondisi Pendukung (H4b) dan Niat Menggunakan (H8) berpengaruh signifikan positif dengan perilaku menggunakan. Kemudian, hanya variabel jenis kelamin yang memoderasi variabel independen dengan variabel dependen.
Persamaan		Menggunakan model penelitian UTAUT, <i>tool</i> analisis yang digunakan SEM, objek penelitian di sektor <i>fintech</i> serta penelitiannya kuantitatif	
Perbedaan		Variabel penelitian yang digunakan berbeda, penelitian ini menambahkan variabel usia, jenis kelamin dan pengalaman sebagai variabel moderasi	

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
8	Susanna Prety Wantri Ndruma & Irfan Mahendra (2022) ⁶²	Analisa Penggunaan <i>E-Commerce</i> Shopee Pada Masa Pandemi Covid-19 Menggunakan Model UTAUT	Hasil penelitian menunjukan secara sendiri-sendiri (<i>partial</i>) variabel <i>performance expectancy</i> (X1), <i>effort expectancy</i> (X2), dan <i>facilitating condition</i> (X4) berpengaruh terhadap terhadap variabel <i>behavioral intention</i> (Y) aplikasi Shopee pada masa pandemi Covid-19. Sementara variabel <i>social influence</i> (X3) tidak berpengaruh terhadap terhadap variabel <i>behavioral intention</i> (Y) aplikasi Shopee pada masa pandemi Covid-19. Serta secara bersama-sama (<i>simultan</i>) variabel <i>performance</i>

⁶¹ Analisis Faktor Adopsi *E-Wallet* Gopay, OVO, dan DANA dengan Model UTAUT2 pada Masyarakat Jawa Barat..., hlm. 70.

⁶² Susanna Prety Wantri Ndruma dan Irfan Mahendra, "Analisa Penggunaan *E-Commerce* Shopee Pada Masa Pandemi Covid-19 Menggunakan Model UTAUT" 2022, hlm. 234.

			<i>expectancy (X1), effort expectancy (X2), social influence (X3), dan facilitating condition (X4) berpengaruh terhadap terhadap variabel behavioral intention (Y) aplikasi Shopee pada masa pandemi Covid-19.</i>
Persamaan	Menggunakan model penelitian UTAUT serta penelitiannya kuantitatif		
Perbedaan	Variabel penelitian yang digunakan berbeda, penelitian ini memakai variabel x dan y, <i>tool</i> analisis yang digunakan SPSS serta objek penelitian di sektor <i>e-commerce</i>		

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
9	Widya Anjani & Imam Mukhlis (2022) ⁶³	Penerapan Model UTAUT (<i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i>) Terhadap Minat dan Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	Hasil penelitian regresi 1 membuktikan bahwa konstruk model UTAUT berupa <i>Performance Expectancy, Effort Expectancy</i> dan <i>Social Influence</i> mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan hubungannya dengan niat perilaku dalam menggunakan <i>m-banking</i> BRI. Sedangkan hasil penelitian pada regresi 2 yaitu <i>facilitating condition</i> dan <i>behavioral intention</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan <i>m-banking</i> BRI.
Persamaan	Menggunakan model penelitian UTAUT, <i>tool</i> analisis yang digunakan SEM, objek penelitian di sektor <i>fintech</i> serta penelitiannya kuantitatif		
Perbedaan	Variabel penelitian yang digunakan berbeda		

⁶³ Widya Anjani dan Imam Mukhlis, "Penerapan Model UTAUT (*The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) Terhadap Minat dan Perilaku Penggunaan *Mobile Banking*," *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen* 21, no. 1 (28 April 2022): hlm. 1, <https://doi.org/10.19184/jeam.v21i1.30570>.

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
10	Yudhita Valen Prasarry, Reagen Yohanes M Sayoga, Frihardina Marsintauli dan Dessy Handayani (2023) ⁶⁴	Investasi Digital Reksa Dana dengan <i>Model Unified Theory Acceptance and Use of Technology</i> (UTAUT) Pada Generasi Y dan Z	Penelitian ini menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi fasilitas, motivasi hedonis, dan motivasi utilitarian diketahui terdapat pengaruh positif signifikan terhadap niat perilaku. Selanjutnya niat perilaku memberikan pengaruh dan signifikan terhadap perilaku penggunaan
Persamaan		Menggunakan model penelitian UTAUT, <i>tool</i> analisis yang digunakan SEM, objek penelitian di sektor <i>fintech</i> serta penelitiannya kuantitatif	
Perbedaan		Variabel penelitian yang digunakan berbeda	

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu teori UTAUT ini sudah banyak digunakan, namun kebaruan atau *novelty* dari penelitian ini adalah objek yang dipilih yaitu *Shopee Paylater* yang mana lebih spesifik dibandingkan dengan beberapa peneliti terdahulu yaitu meneliti fitur *paylater* secara keseluruhan yang mana setiap *e-commerce* tentunya memiliki kebijakan serta ketentuan yang berbeda sehingga masing-masing masyarakat memiliki pandangan yang berbeda terhadap masing-masing fitur *paylater* tersebut. Kemudian *shopee paylater* itu sendiri merupakan fitur *paylater* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, pengguna fitur *shopee paylater* kini mencapai 78,4% jika dibandingkan dengan fitur *paylater* pada *platform e-commerce* yang lain.

⁶⁴ Yudhita Valen Prasarry dkk., "Investasi Digital Reksa Dana dengan Model *Unified Theory Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) Pada Generasi Y dan Z," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 24, no. 1 (30 April 2023): hlm. 42, <https://doi.org/10.30596/jimb.v24i1.14451>.

Pemilihan variabel diambil berdasarkan studi pendahuluan yang dipilih oleh responden di Wilayah Priangan Timur mencakup Kab. Garut, Kab. Tasikmalaya, Kota Tasikmalaya, Kab. Ciamis, Kab. Pangandaran serta Kota Banjar. Selain itu kebaruan dari penelitian ini adalah judul atau tema yang diangkat pertama kali dilakukan di Wilayah Priangan Timur dengan jumlah pengguna yang cukup banyak yaitu 24 orang dengan persentase 80,6% pernah menggunakan fitur *shopee paylater* serta 6 orang dengan persentase 19,4% tidak pernah menggunakan fitur *shopee paylater*. Kemudian pengguna dari *shopee paylater* itu sendiri mayoritas beragama Islam.

Kemudian jika kebaruan di bidang akademik teori UTAUT ini masih sangat jarang digunakan untuk penelitian khususnya dengan topik *shopee paylater* padahal jika dibandingkan dengan teori lain teori UTAUT ini memiliki 70% validasi atau keberhasilan dalam setiap penelitian. Serta mendukung para peneliti untuk lebih meningkatkan kemampuan dalam bidang teknologi, informasi dan komunikasi guna mencapai era *society 5.0* dengan harapan membentuk perilaku *smart society*.

C. Kerangka Berpikir

Paylater merupakan fasilitas keuangan yang tersedia pada beberapa *e-commerce* yang mana sistem pembayarannya mirip dengan sistem kredit yang ada pada perbankan, hanya saja *paylater* ini tidak membutuhkan kartu kredit. Sehingga penggunaannya dapat dikatakan mudah dan cepat karena hanya membutuhkan akun *shopee* yang telah terverifikasi serta KTP.

Pembayarannya dapat dicicil dengan berbagai pilihan waktu, suku bunga tertentu serta kebijakan dan syarat yang ditentukan oleh masing-masing perusahaan.⁶⁵ Salah satu *e-commerce* yang menyediakan fitur ini serta menjadi fitur *paylater* yang paling banyak digemari oleh masyarakat adalah aplikasi Shopee. Fitur ini dikenal dengan istilah *shopee paylater*.

Shopee *paylater* menduduki peringkat pertama dengan jumlah 78,4% dari responden yang menggunakan aplikasi Shopee.⁶⁶ Pengguna akun Shopee dapat dengan mudah mengaktivasi fitur ini hanya dengan memiliki akun Shopee yang terverifikasi serta mengunggah KTP milik pribadi secara otomatis *shopee paylater* ini dapat digunakan dan pengguna dapat membeli produk apa saja dengan metode pembayaran yang dicicil setelah pembelian. Tenor waktu yang ditawarkan adalah 1, 3, 6 serta 12 bulan dengan suku bunga 2,95% dari total pembayaran serta biaya penanganan sebesar 1% dari harga produk. Selain itu, apabila pengguna mengalami keterlambatan pembayaran maka pengguna akan didenda sebesar 5% dari total jumlah bayaran.⁶⁷ Maka dari itu, akibat dari keterlambatan pembayaran secara otomatis jumlah cicilan pengguna akan semakin besar. Tindakan ini merupakan tindakan dari perilaku riba yang mana sudah jelas dilarang oleh agama Islam. Riba tersebut dinamakan dengan riba *jahiliyah* atau tambahan total pembayaran yang diakibatkan oleh keterlambatan pembayaran.

⁶⁵ Pengaruh Penggunaan *Paylater* Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya)..., hlm. 314.

⁶⁶ *Ibid.*

⁶⁷ Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk Dan Faktor Sosial Terhadap Penggunaan *Shopeepaylater*..., hlm. 24.

Sehingga diperlukan sebuah kajian yang akan menjawab apa saja faktor masyarakat masih menerima dan menggunakan fitur shopee *paylater* dengan berbagai kelebihan dan kekurangannya. Salah satu model yang mengkaji faktor-faktor penerimaan dan penggunaan teknologi adalah *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). UTAUT model adalah sebuah model penerimaan teknologi yang diadopsi serta dikembangkan dari beberapa teori yang telah ada sebelumnya.

Teori ini ditujukan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi individu untuk memutuskan menerima serta menggunakan sebuah teknologi khususnya pada fitur shopee *paylater*. Teori UTAUT Model ini memiliki empat konstruk yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi, yaitu *performance expectancy* atau ekspektasi kinerja yang ditujukan untuk mengetahui sejauh mana sebuah aplikasi dapat meningkatkan kinerja individu dalam pekerjaannya, kemudian *effort expectancy* atau ekspektasi usaha yang ditujukan untuk mengetahui sejauh mana teknologi dapat dengan mudah dipahami, dipelajari serta digunakan, lalu *social influence* atau pengaruh sosial yang ditujukan untuk mengetahui sejauh mana individu lain dapat mendorong penggunaan teknologi, dan yang terakhir *facilitating conditions* atau kondisi pendukung yang ditujukan untuk mengetahui keistimewaan atau ciri khas dari sebuah teknologi serta untuk mengetahui kesesuaian teknologi yang dibutuhkan oleh masyarakat.⁶⁸

⁶⁸ Analisis Faktor Adopsi E-Wallet Gopay, OVO, dan DANA dengan Model UTAUT2 pada Masyarakat Jawa Barat..., hlm. 70.

Teori ini telah digunakan oleh beberapa peneliti terdahulu seperti pada penelitian Krisna Wijaya dan Eva Handriyantini pada tahun 2020 yang mana menunjukkan bahwa *Effort Expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavior Intention* pada objek *marketplace* Shopee. Dimana indikator *Effort Expectancy* adalah kemudahan individu dalam memahami, mempelajari serta menggunakan suatu teknologi.⁶⁹

Pada penelitian yang sama juga menghasilkan kesimpulan bahwa *Facilitating Condition* juga memiliki pengaruh yang positif terhadap *Behavior Intention* pada objek *marketplace* Shopee. Dimana indikator dari *Facilitating Condition* adanya panduan atau arahan serta memberikan solusi atas tuntutan atau kebutuhan.⁷⁰

Pada penelitian Sofian Wira Hadi dan Ibnu Alfarobi pada tahun 2023 menunjukkan *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Behavior Intention* atau minat penggunaan pada objek aplikasi tiktok dan berpengaruh terhadap *Use Behavior* atau penggunaan pada objek aplikasi tiktok. Sehingga *Social Influence* memiliki hubungan dengan minat menggunakan serta intensitas penggunaan. Dimana indikator dari *Social Influence* adalah dukungan dari orang lain, pendapat orang lain serta validasi dari orang lain.⁷¹

Pada penelitian Rina Mayanti pada tahun 2020 menunjukkan bahwa *Behavior Intention* berpengaruh positif terhadap *Use Behavior* pada penggunaan QRIS Gopay dan OVO.

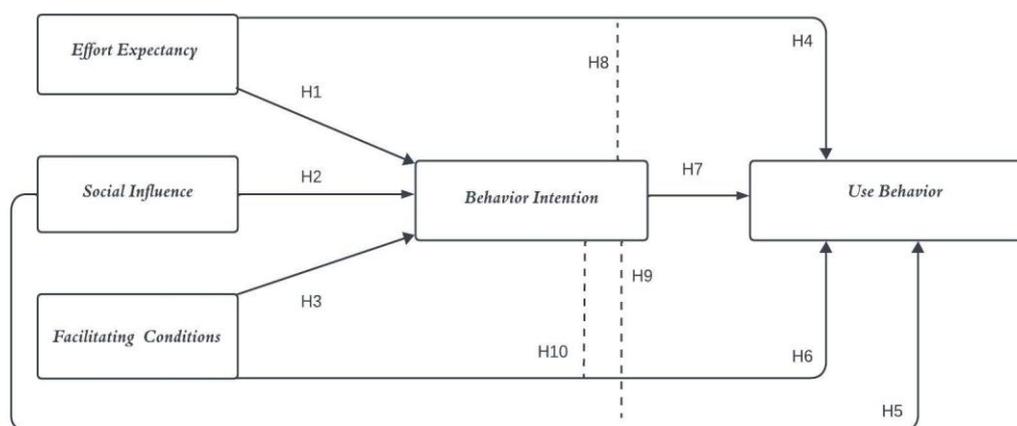
⁶⁹ Analisis Faktor Yang Mempengaruhi *Behavioral Intention* Pada *Online Marketplace* Menggunakan Model Utaut(Studi Kasus : Shopee)..., hlm. 323.

⁷⁰ *Ibid.*

⁷¹ Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Tiktok Dengan Metode Utaut 2..., hlm. 103.

Sehingga terdapat hubungan antara *Behavior Intention* dan *Use Behavior*. Dengan indikator *Behavior Intention* yaitu pemakaian berkelanjutan dengan asumsi tetap terdapat akses kepada *Use Behavior*.⁷²

Maka dari itu, penulis merumuskan penelitian mengenai penerimaan dan penggunaan *shopee paylater* dengan menggunakan model UTAUT. Dengan beberapa konstruk utama yang dipilih yaitu ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*) dan kondisi pendukung (*facilitating conditions*) sebagai variabel independen, *behavior intention* sebagai variabel intervening serta *use behavior* sebagai variabel dependen. Maka konseptual penelitian tergambar melalui paradigma penelitian dibawah ini:



Gambar 2. 1

Paradigma Penelitian

⁷² Rina Mayanti, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan User Terhadap Penerapan *Quick Response Indonesia Standard* Sebagai Teknologi Pembayaran Pada Dompot Digital," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 25, no. 2 (2020): hlm. 123, <https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i2.2413>.

Keterangan:

—————→ : Berpengaruh secara langsung

----- : Berpengaruh secara tidak langsung

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum terdapat jawaban yang empirik.⁷³ Berikut hipotesis dari penelitian ini diantaranya:

1. *Direct Effect*

a. H_{a1} : *Effort Expectancy* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Z)

H_{01} : *Effort Expectancy* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Z)

b. H_{a2} : *Social Influence* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Z)

H_{02} : *Social Influence* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Z)

⁷³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 19th ed. (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 63, www.cvalfabeta.com.

- c. H_{a3} : *Facilitating Conditions* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Z)
- H_{03} : *Facilitating Conditions* (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Z)
- d. H_{a4} : *Effort Expectancy* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Use Behavior* (Y)
- H_{04} : *Effort Expectancy* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Use Behavior* (Y)
- e. H_{a5} : *Social Influence* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Use Behavior* (Y)
- H_{05} : *Social Influence* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Use Behavior* (Y)
- f. H_{a6} : *Facilitating Conditions* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *Use Behavior* (Y)
- H_{06} : *Facilitating Conditions* (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Use Behavior* (Y)
- g. H_{a7} : *Behavioral Intention* (Z) berpengaruh signifikan terhadap *Use Behavior* (Y)
- H_{07} : *Behavioral Intention* (Z) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Use Behavior* (Y)

2. Indirect Effect

- a. H_{a8} : *Effort Expectancy* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Use Behavior* (Y) melalui *Behavior Intention* (Z) sebagai

variabel intervening

- H₀₈ : *Effort Expectancy* (X₁) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Use Behavior* (Y) melalui *Behavior Intention* (Z) sebagai variabel intervening
- b. H_{a9} : *Social Influence* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap *Use Behavior* (Y) melalui *Behavior Intention* (Z) sebagai variabel intervening
- H₀₉ : *Social Influence* (X₂) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Use Behavior* (Y) melalui *Behavior Intention* (Z) sebagai variabel intervening
- c. H_{a10} : *Facilitating Conditions* (X₃) berpengaruh signifikan terhadap *Use Behavior* (Y) melalui *Behavior Intention* (Z) sebagai variabel intervening
- H₀₁₀ : *Facilitating Conditions* (X₃) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Use Behavior* (Y) melalui *Behavior Intention* (Z) sebagai variabel intervening