



Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Menggunakan Paylater Pada Mahasiswa Di Kota Makassar

Analysis of the Factors Influencing Purchase Decisions Using Paylater for Students in Makassar

Muhammad Baithal Muqaddis Zigari¹⁾, Anhar Januar Malik²⁾ *, Viviet Marjiana Fadla³⁾, Helana Sulaikah⁴⁾, Wanda Awaliah Safitri⁵⁾

1,2,3,4,5 Prodi Manajemen Retail, Institut Teknologi dan Bisnis Kalla, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian melalui penggunaan fitur paylater. Penelitian ini menggunakan Unified Theory of Acceptance and Use Technology (UTAUT) dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan, yaitu purposive sampling. Data penelitian ini diperoleh melalui pendistribusian kuesioner kepada Mahasiswa(i) yang sedang ebrkuliah di Kota Makassar. Total responden pada penelitian ini sebanyak 46 orang. Teknik analisis data yang digunakan peneliti, yakni pengujian model pengukuran dan pngujian model structural. Hasil pengujian data penelitian ini menemukan bahwa ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, dan nilai harga tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan fitur paylater. Adapun variabel pengaruh sosial, fasilitas pendukung, motivasi hedonis, dan kebiasaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan fitur paylater.

Kata Kunci: UTAUT; Keputusan Pembelian; Paylater.

Abstract

This study aims to determine the factors that influence purchasing decisions through the use of the paylater feature. This study uses the Unified Theory of Acceptance and Use Technology (UTAUT) with a quantitative approach. The sampling technique used is purposive sampling. The research data was obtained by distributing questionnaires to students who were studying in Makassar City. The total number of respondents in this study was 46 people. Data analysis techniques used by researchers, namely testing the measurement model and testing the structural model. The results of testing the research data found that performance expectations, effort expectations, and price values do not have a significant influence on purchasing decisions using the paylater feature. The variables of social influence, supporting facilities, hedonic motivation, and habits have a significant effect on purchasing decisions using the paylater feature.

Keywords: UTAUT; purchasing decision; paylater.

How to Cite: Zigari, M.B.M, dkk (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Menggunakan Paylater Pada Mahasiswa Di Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 4(2) 2023: 171-182,

*E-mail: anharjm@kallainstitute.ac.id

ISSN 2774-3004 (Online)



PENDAHULUAN

Rencana kemunculan Era revolusi 5.0 muncul sebagai penyempurna atas era 4.0 kini manusia banyak dimudahkan dengan teknologi. Modus dan pola kegiatan bisnis di bidang perdagangan, pemerintahan sosial, dan politik telah dipengaruhi oleh perkembangan infrastruktur informasi global, teknologi komunikasi, media, dan informatika yang semuanya berkembang pesat. Banyak masalah sosial dan ekonomi diselesaikan dengan teknologi informasi dan komunikasi. Keberadaan teknologi informasi dapat membantu kita mengatasi masalah, kesulitan, atau keterbatasan. (Julita, 2022).

Salah satu Jenis teknologi yang sudah banyak digunakan kebanyakan penduduk, perusahaan, maupun kelompok organisasi adalah jenis internet. Perusahaan berusaha untuk memberikan layanan terbaiknya ke konsumennya, layanan jasa yang banyak digunakan di internet ialah *e-commerce* yang tidak hanya dapat dinikmati oleh perusahaan akan tetapi konsumennya juga dapat mengaksesnya sendiri. Sehingga segala layanan yang diinginkan oleh konsumen terhadap suatu perusahaan dapat langsung ditindaklanjuti secepat mungkin, begitulah cara perusahaan memaksimalkan layanannya. Sebelum banyak orang yang memahami *e-commerce*, banyak konsumen yang Ketika ingin memiliki suatu produk diharuskan untuk datang di tempat penjual produk, yang mana hal tersebut kurang efisien untuk orang-orang yang tingkat kesibukannya tinggi. Hadirnya layanan *e-commerce* sehingga konsumen bisa mengakses toko yang diinginkan serta dapat melakukan pemesanan produk dari manapun dengan mudah.

Hadirnya *e-commerce* membuat banyak perusahaan-perusahaan mulai berlomba-lomba melakukan pembuatan layanan online atau layanan *e-commerce* yang dapat dipercaya oleh konsumen serta yang kualitas baik sehingga menjadi value baru bagi produknya, lebih efisien dan pastinya murah. Jangkauan pasar yang akan menerima tawaran dari perusahaan juga semakin banyak, hal ini juga nantinya akan memberikan dampak besar terhadap penjualan jika konsumen banyak yang berkunjung ke situs *e-commerce* tersebut serta mengetahui merek-merek yang ditawarkan perusahaan tersebut. Keberhasilan pengenalan suatu produk kepada konsumen secara luas serta menjadikan produknya *top of mind* dalam *mindset* konsumennya dan juga jadi *brand preference* bagi konsumennya saat akan melakukan sebuah keputusan untuk pembelian produk, hal inilah yang menjadi salah satu tujuan dari pemasaran yang efektif.

Banyak hal menarik yang ditawarkan oleh *e-commerce* bentuk kemudahan bagi konsumen tapi tidak menjamin keberhasilannya dengan hanya memasang situs toko *online* saja, akan tetapi konsumen juga akan menilai secara personal dan menentukan behavior apa saja yang akan mereka ambil berdasarkan penilaian mereka terhadap suatu situs *e-commerce*, tidak mudah untuk membuat konsumen percaya memberikan informasi pribadinya dengan situs *e-commerce*, apakah akan melakukan transaksi atau justru tidak dilakukan. Karena banyaknya ancaman kriminalitas, yang beberapa di antaranya dibenarkan, pembeli online akan lebih berhati-hati saat melakukan pembelian atau mengungkapkan informasi pribadi. Pada dasarnya, sampai suatu bisnis dapat meningkatkan kepercayaan pengunjung pada situs yang ditautkan, banyak pelanggan tidak akan mempercayai sebuah situs web. Konsumen mengevaluasi keabsahan situs web segera setelah mereka tiba di sana.

Sebelum melakukan pemasaran produk, strategi pemasaran produk menjadi tantangan bagi masing-masing perusahaan. Mengikuti berkembangnya era digital semakin tidak bisa dipungkiri, setiap perusahaan harus selalu update perkembangannya dengan cermat serta perusahaan mampu melakukan penyesuaian strategi pemasaran secara online untuk menjual produknya. Adapun hal yang lagi tren tentang strategi pemasaran perusahaan saat ini itu hadirnya fitur pembayaran dengan menggunakan *cashless*. *Cashless* adalah bentuk transaksi keuangan tanpa uang tunai atau bentuk fisik yang mana biasa juga disebut dengan elektronifikasi transaksi. Metode pembayaran ini itu dibuat sebagai pembayaran yang akan dilakukan di bulan setelahnya, penyebutan lain dari metode pembayaran *cashless* adalah *paylater*. Beberapa pengguna aplikasi *e-commerce* dan travel perjalanan di Indonesia yang menggunakan fitur *paylater* seperti Traveloka, Tiket.com, Tokopedia, Gojek, Shopee dan lain sebagainya.

Penelitian Nadya Anastasia menjelaskan bahwa mahasiswa merupakan salah satu target pasar dari *paylater*. Lebih lanjut dijelaskan dalam penelitian tersebut bahwa presentase dari pengeluaran gaya hidup mahasiswa dimana 10,8% digunakan untuk Hiburan, 37,7% untuk *traveling*, 23,3% Nongkrong, 21,2% melakukan *shopping* dan sebanyak 7,1% Internet (Nurfatmala, dkk., 2023). Dengan mengetahui hal tersebut dapat diketahui bahwa kebiasaan berbelanja sangat kompleks dimulai dari terbukanya akan hadirnya teknologi baru. Kedua, mahasiswa cenderung memiliki sifat *sophisticated* yang mana memiliki wawasan yang cukup

luas terhadap perkembangan teknologi. Ketiga, memiliki rasa bebas terhadap kebutuhannya dari kebiasaan itu. Saat menggunakan social media banyak informasi yang berselancar, mulai dari informasi merk produk hingga penawaran harga yang menarik sangat sering bermunculan di sosial media sehingga melakukan keputusan pembelian secara bertahap. Akan tetapi, hal inilah yang jadi akibat dari adanya perilaku konsumen dari mahasiswa yang terkadang tidak lagi mampu mengendalikan keinginannya untuk membeli produk yang menurutnya menarik sehingga menjadi perilaku yang konsumtif. Perilaku yang konsumtif ialah suatu perilaku yang dilakukan tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi karena adanya rasa ingin yang sudah mencapai taraf yang tidak lagi rasional.

Penerimaan teknologi adalah tingkat di mana pengguna menerima teknologi. Menurut (Venkatesh et al., 2003), model UTAUT merupakan salah satu model terbaru untuk memprediksi penggunaan teknologi saat ini dan teknologi masa depan melalui tinjauan sistematis. UTAUT menggabungkan karakteristik sukses dari delapan teori penerimaan teknologi terkemuka menjadi satu teori. Teori Tindakan Beralasan (TRA), Model Penerimaan Teknologi (TAM), Model Motivasi (MM), Teori Perilaku Terencana (TPB), Kombinasi TAM dan TPB, Model Pemanfaatan PC (MPTU), Teori Difusi Inovasi (IDT), dan Teori Kognitif Sosial (SCT) adalah delapan teori terkemuka yang membentuk UTAUT. Dalam variabelnya, yang menilai niat perilaku untuk menggunakan teknologi dan penggunaan aktual, model UTAUT menyoroti elemen-elemen penting. Ekspektasi kinerja, ekspektasi upaya, pengaruh sosial, dan faktor pendukung membentuk empat variabel. (Putri & Mahadia, 2021).

1. Ekspektasi Kinerja

Performance Expectancy atau ekspektasi kinerja merupakan tingkat kepercayaan individu bahwa melalui penggunaan system dapat membantu dirinya guna memperoleh manfaat dalam aktivitasnya (Venkatesh et al. 2003). Sebuah system yang merancang untuk mendukung sebuah pekerjaan tertentu akan mampu memberikan dampak yang positif karena meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari pekerjaan yang dilakukan. Kondisi ini menyebabkan minat untuk menggunakan sebuah system teknologi dalam pekerjaan meningkat karena sebuah aktivitas atau pekerjaan bisa dilakukan dengan lebih efektif dan efisien (Pertiwi 2017). Hipotesis konfirmasi harapan menyatakan bahwa pelanggan akan puas ketika harapan mereka terpenuhi. Menurut penelitian Juliana et al. (2021), pemenuhan harapan sangat penting untuk meningkatkan kepuasan karena menunjukkan kepada pelanggan bahwa bisnis sangat memperhatikan kebutuhan mereka. Konsumen percaya bahwa mereka dapat memuaskan semua kebutuhan dan aspirasi mereka dengan menjalin hubungan bisnis dengan bisnis sebagai hasil dari harapan yang terpenuhi.

2. Ekspektasi Usaha

Effort Expectancy dapat didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan system. Sebuah teknologi yang diarahkan untuk mendukung aktivitas diharapkan bisa dioperasikan dengan mudah oleh penggunanya, sehingga pengguna pun memiliki harapan atas kemudahan dari upaya penggunaan system tersebut (Desi Kurnia Ekawati, 2018).

3. Pengaruh Sosial

Menurut Venkatesh et al. (2003), elemen sosial termasuk penyerapan individu referensi kelompok budaya sewenang-wenang dan upaya perjanjian interpersonal dengan orang lain dalam konteks sosial tertentu. Ada nilai, peran, dan konvensi dalam budaya subjektif. Kehidupan seseorang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan social kehidupan social menunjukkan kehidupan bersama dengan orang lain. Hidupan social bersifat saling mempengaruhi terhadap sikap dan perilaku masyarakat. Dalam kehidupan social, maka akan terbentuk kelompok-kelompok social, itu kelompok yang terbentuk karena adanya kesamaan identitas social. Seseorang merasa menjadi bagian dari kelompok sosialnya sehingga pengaruh lingkungan social mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Penelitian Lin, Lin, dan Ding (2020) menjelaskan bahwa terdapat kecenderungan anggota kelompok social untuk mempertahankan identitas bersama.

4. Fasilitas Pendukung

Facilitating condition adalah sejauh mana seorang individu mempercayai bahwa infrastruktur organisasi dan teknis ada untuk mendukung penggunaan system. Variabel kondisi fasilitas didefinisikan sebagai sejauh mana inovasi diyakini sebagai sesuatu yang masih dapat

dipercaya dalam hal kesesuaian dan kebutuhan pengguna potensial. Variabel keadaan didefinisikan sebagai ukuran keyakinan seseorang bahwa sarana dan prasarana yang mendukung sistem infrastruktur organisasi dan teknis tersedia dan dapat diandalkan. Konsep kondisi negara, seperti konsep kontrol perilaku, yang mencerminkan bahwa keyakinan memiliki kendala internal dan eksternal pada perilaku, termasuk persepsi diri (self-efficacy), keadaan sumber daya negara, dan adanya kondisi negara. Faktor kesesuaian fasilitas diartikan sebagai variabel objektif di lingkungan tempat pengamatan relevan untuk memfasilitasi kinerja kegiatan, termasuk penyediaan dukungan computer. Dari sini dapat disimpulkan bahwa faktor perubahan ruang adalah persepsi pengguna bahwa ketersediaan sumber daya dan fasilitas yang ada lembaga atau unit mendukung penggunaan dan penggunaan teknologi sistem informasi komputer.

5. Motivasi Hedonis

Tujuan dari pembelian hedonis adalah untuk memenuhi kebutuhan setiap orang dalam lingkungan yang mereka senangi. Gairah, yang didefinisikan sebagai tingkat di mana seseorang merasa penuh perhatian, terarah, atau dalam situasi aktif, juga merupakan hasil dari tuntutan lingkungan yang menyenangkan. Menurut Mehrabian dan Russell (1974), motif belanja hedonis dihasilkan dari reaksi afektif. Kosyu et al. (2014) menyatakan bahwa bagi seseorang yang mudah terbuai oleh model-model terbaru, hasrat berbelanja akan mengembangkan dorongan hedonis karena menjadi cara hidup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurutnya, motivasi hedonis akan dihasilkan dengan berbelanja sambil melakukan pemilihan barang keliling berdasarkan selera karena hal ini akan menyebabkan seseorang merasa termotivasi untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan terlebih dahulu berupa catatan pada daftar belanja. Motivasi hedonis merupakan bentuk motivasi dalam berperilaku yang didasarkan oleh perasaan senang, kenikmatan maupun perasaan lainnya yang sifatnya menghibur bagi seseorang (Lin Lin, dan Ding, 2020). Berbagai pengalaman yang bersifat menyenangkan merupakan bagian dari motivasi hedonis.

6. Nilai Harga

Nilai dari harga merupakan prosedur penting dalam penetapan harga. Nilai dari sebuah harga menunjukkan kesesuaian dari harga yang ditetapkan oleh perusahaan dan manfaat yang bisa didapatkan oleh konsumen. Nilai harga dari perspektif konsumen adalah kesediaan konsumen untuk membayar sesuai dengan manfaat yang dipersepsikan oleh konsumen (Kanagal 2019). Berdasarkan perspektif konsumen, nilai selalu di konseptualisasikan dari perbandingan antara kualitas dan harga yang dianggap bernilai jika bermanfaat yang didapatkan konsumen semakin besar dengan kesediaan membayar dalam jumlah tertentu sebagaimana harga yang ditetapkan untuk sebuah layanan atau sebuah barang (Coutelle, Ely, dan Riviere, 2020). Lin, Lin dan Ding (2020) menjelaskan bahwa price value dalam konteks layanan dompet digital menjelaskan mengenai harga yang reasonable untuk pembayaran menggunakan dompet digital dibandingkan pembayaran secara tradisional dan kesesuaian harga melalui dompet digital dibandingkan dengan kemanfaatan yang diterima oleh konsumen.

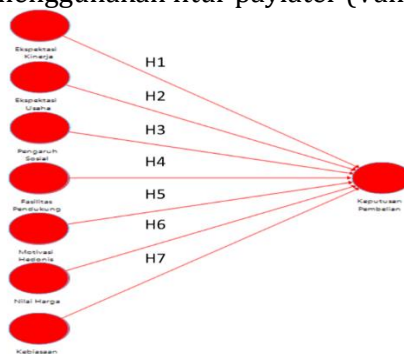
7. Kebiasaan

Sebagai hasil dari pembelajaran dan pengalaman sebelumnya menggunakan teknologi, kebiasaan telah dicirikan sebagai sejauh mana orang cenderung bertindak secara otomatis (Limayem et al., 2007; Venkatesh et al., 2012). Konsep konstruk Pengalaman yang dibuat oleh Kim & Malhotra (2005) dan Venkatesh et al. (2003) menyebabkan terbentuknya kebiasaan. Penggunaan teknologi telah ditentukan sebagian oleh kebiasaan konsumen. Pengguna mulai menggunakan teknologi secara teratur seiring dengan mendapatkan lebih banyak pengalaman dengannya (Venkatesh et al., 2012). Ketika kebiasaan pertama kali terbentuk, orang lebih cenderung mengandalkannya daripada pengetahuan luar atau keputusan strategis lainnya (Gefen, 2003). Tujuan perilaku pengguna saat memanfaatkan teknologi dapat ditentukan oleh kebiasaan (Venkatesh et al., 2012). Kebiasaan adalah sesuatu secara sadar atau tidak sadar selalu dilakukan dan sifatnya terus berulang. Kebiasaan mencerminkan perilaku otomatisasi dari pembelajaran awal hingga penggunaan teknologi secara teratur. Kebiasaan mempengaruhi penggunaan teknologi tentang penggunaan sebelumnya. Kebiasaan mengacu pada sejauh mana seorang individu melakukan perilaku tertentu secara otomatis dan terus menerus didasarkan pada pengetahuan dan pengalamannya selama ini. Pengalaman sebelumnya dan kebiasaan

cenderung menjadi faktor bawah sadar yang dapat sangat mencegah kesiapan pengguna untuk mempelajari yang baru dan berusaha mempertahankan sesuatu yang telah terbiasa dilakukan (Penney, et al.,2021).

Keputusan akhir konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa setelah memberikan beberapa faktor yang dianggap dipertimbangkan dikenal sebagai keputusan pembelian mereka. Sejauh mana pemasar berhasil memasarkan suatu produk kepada konsumen dapat dilihat dari keputusan pembelian konsumennya. Gagasan pilihan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2008: 181), adalah membeli merek yang paling banyak dipilih, meskipun ada dua pertimbangan antara niat membeli dan keputusan untuk melakukan pembelian. Aspek pertama adalah orang lain; misalnya, peluang Anda untuk membeli mobil mahal akan berkurang jika seseorang yang penting bagi Anda menyarankan Anda untuk membeli mobil murah. Faktor situasional yang tidak terduga merupakan faktor kedua.

Penelitian terdahulu terkait faktor yang mendorong minat penggunaan dalam menggunakan sistem pembayaran *paylater* adalah *facilitating conditions, kemudahan dan hedonic* memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan *paylater* (Eviana dan Saputra, 2022). Lebih lanjut penelitian Kirana (2021) menemukan bahwa *variable* persepsi keamanan teknologi, kebiasaan, dan pengaruh sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan fitur *paylater* pada aplikasi Traveloka. Dari penelitian terdahulu menunjukkan hasil dan prespektif beragam untuk itu peneliti mencoba menawarkan kebaruan dengan menggunakan prespektif UTAUT sehingga memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor yang mempengaruhi minat belanja menggunakan fitur *paylater* (Vankates, 2023).



Gambar 1 Hipotesis Penelitian

Penelitian ini tidak hanya mengkaji terkait faktor-faktor apa saja yang memiliki andil dalam pengambilan keputusan seorang mahasiswa melalui penggunaan fitur *paylater* di Makassar. Penelitian ini juga menawarkan prespektif *Unified Theory of Acceptance and Use Technology* (UTAUT) sehingga dapat memberikan gambaran lebih spesifik terkait pengambilan keputusan seseorang mahasiswa dalam menggunakan fitur *paylater*.

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa S1 aktif yang sedang berkuliah di Kota Makassar yang pernah menggunakan Paylater di platform yang menyediakan fitur Paylater. Pengambilan sampel dilakukan dengan pendekatan nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Pada tahapan ini, peneliti menyusun kuesioner secara daring melalui media google form dan disebarluaskan secara daring melalui media sosial seperti Whatsapp dan Instagram. Secara keseluruhan peneliti telah memperoleh responden sebanyak 46 responden yang telah mengisi kuesioner. Responden yang kami terima kemudian terbagi berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan saat ini, pengguna fitur *paylater*, dan sumber pendapatan. Penelitian ini menggunakan teknik SEM (Structural Equation Model) dengan PLS (Partial Least Square) yakni teknik yang digunakan untuk data yang tidak terdistribusi normal dengan memanfaatkan software smartpls. (Hair et al., 2021). Dari hasil analisa data tersebut kemudian menentukan model pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah outer model dan model struktural yang digunakan adalah Inner model.

1. Pengukuran model pengukuran (Outer Model)

Pada model pengukuran outer model, dilakukan uji validitas diskriminan dan dilakukan untuk memastikan bahwa konsep masing-masing model laten berbeda dengan variabel lainnya. Pemeriksaan validitas ini menentukan seberapa akurat alat pengukur melakukan

pengukurannya (Ghozali, 2016). Setelah melakukan Uji Validitas Diskriminan, selanjutnya dilakukan Uji Realibilitas menggunakan nilai Composite Reability. Uji reliabilitas inimegukur konsistensi blok indikator dan nilai reliabilitas gabungan yang disarankan lebih besar dari 0,6 (Hair et al., 2021)

2. Pengukuran struktural (Inner Model)

Pengukuran ini bertujuan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian yang telah ditentukan oleh peneliti sebelumnya. Pengujian hipotesis ini menggunakan Kofisien Jalur (Path Coeficient). adalah nilai yang berguna untuk menunjukkan arah hubungan dengan satu variabel, terlepas dari apakah hipotesis tersebut memiliki arah positif atau negatif (Ghozali, 2016). Dari nilai variabel tersebut, maka memberikan kesimpulan pada hipotesis diterima atau tidak diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara keseluruhan, peneliti memperoleh responden sebanyak 46 responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian. Karakteristik responden terbagi berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan saat ini, penggunaan fitur paylater, dan sumber pendapatan. Dalam penelitian ini diperoleh responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 6 responden atau sebesar 13,1% dari total responden dan sebanyak 40 responden berjenis kelamin perempuan atau sebesar 86,9% dari total responden. Berdasarkan karakteristik usia, diperoleh sebanyak 8 responden yang berusia kurang dari atau sama dengan 20 tahun atau sebesar 17,4% dari total responden dan sebanyak 38 responden yang memiliki rentang usia 21 – 30 tahun atau sebesar 82,6% dari total responden. Adapun karakteristik responden berdasarkan penggunaan fitur Paylater, mayoritas responden menggunakan fitur Shopee Paylater sebanyak 39 responden atau sebesar 84,8% dari total responden, sebanyak 5 responden menggunakan fitur Gopay Later atau sebesar 10,8% dari total responden, serta hanya 1 orang yang menggunakan fitur Traveloka Paylater dan fitur lainnya (Aku Laku) atau sebesar 2,2% dari total responden.

Tabel 1 Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	1. Laki-laki	6	13,1
	2. Perempuan	40	86,9
	Jumlah	46	100
2	Usia		
	1. ≤ 20 Tahun	8	17,4
	2. 21 – 30 tahun	38	82,6
	3. 31 – 40 Tahun	0	0
	4. >40 Tahun	0	0
	Jumlah	46	100
3	Pendidikan Saat Ini		
	1. D3	3	6,5
	2. D4	2	4,3
	3. S1	41	89,2
	Jumlah	46	100
4	Fitur Paylater		
	1. Shopee Paylater	39	84,8
	2. Gopay Later	5	10,8
	3. Blibli Paylater	0	0
	4. Traveloka Paylater	1	2,2
	5. Tiket Paylater	0	0
	6. Lainnya	1	2,2
	Jumlah	46	100
5	Sumber Pendapatan		
	1. Orang Tua Responden	37	80,4
	2. Pribadi	9	19,6
	Jumlah	46	100

Hasil Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian model pengukuran dilakukan untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas yang dimiliki oleh konstruk penelitian. Berikut ini terdapat dua jenis pengujian yang dilakukan pada bagian ini, yakni uji validitas yang terdiri dari konvergen dan diskriminan dan uji reliabilitas.

Table 2. Nilai Outer Loading dan AVE (Average Variance Extracted) Awal

	EK	EU	S	F	M	H	K	KP	AVE
EK1	0,716								0,582
EK2	0,731								
EK3	0,810								
EK4	0,790								
EU1		0,872							0,679
EU2		0,839							
EU3		0,787							
EU4		0,796							
S1			0,914						0,810
S2			0,874						
S3			0,912						
F1				0,878					0,556
F2				0,644					
F3				0,571					
F4				0,843					
M1					0,877				0,746
M2					0,912				
M3					0,798				
H1						0,886			0,781
H2						0,944			
H3						0,816			
K1							0,890		0,763
K2							0,801		
K3							0,900		
K4							0,900		
KP1								0,810	0,761
KP2								0,944	
KP3								0,859	

Uji Validitas

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti pada Tabel 2 bahwa variabel Ekspektasi Kinerja memiliki empat indikator, Ekapektasi Usaha memiliki empat indikator, Pengaruh Sosial memiliki tiga indikator, Fasilitas Pendukung memiliki empat indikator, Motivasi Hedonis memiliki tiga indikator, Nilai Harga memiliki tiga indikator, Kebiasaan memiliki empat indikator, dan Keputusan Pembelian memiliki tiga faktor. Pada uji validitas konvergen, nilai outer loading harus lebih dari 0,70 dan nilai AVE (Average Variance Extracted) harus lebih dari 0,50 untuk menentukan tingkat valid dari kuesioner pada penelitian ini (Syarif & Paramita, 2022; Syarif & Malik, 2022; Ghozali, 2021; Hair et al., 2017).

Tabel 2 menunjukkan bahwa terdapat dua indikator penelitian yang belum memenuhi nilai outer loading sehingga kuesioner penelitian ini dianggap tidak valid. Agar syarat validitas konvergen tersebut terpenuhi, maka dipandang perlu melakukan penghapusan dua indikator yang kurang valid di atas. Setelah penghapusan indikator yang kurang valid, maka diperoleh nilai outer loading yang sesuai dengan syarat validitas konvergen, seperti yang tertera pada Tabel 3 berikut.

Berdasarkan Tabel 3, setiap indikator dan variabel telah memenuhi syarat validitas konvergen, di mana nilai outer loading lebih dari 0,70 dan nilai AVE lebih dari 0,50. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa setiap indikator dan variabel penelitian ini dapat dikatakan valid.

Table 3. Nilai Outer Loading dan AVE (Average Variance Extracted) Akhir

	EK	EU	S	F	M	H	K	KP	AVE
EK1	0,716								
EK2	0,732								
EK3	0,811								0,582
EK4	0,789								
EU1		0,872							
EU2		0,839							
EU3		0,787							0,679
EU4		0,796							
S1			0,914						
S2			0,874						0,810
S3			0,912						
F1				0,891					
F4				0,907					0,809
M1					0,877				
M2					0,912				0,746
M3					0,798				
H1						0,886			
H2						0,944			0,781
H3						0,816			
K1							0,890		
K2							0,801		
K3							0,900		0,763
K4							0,900		
KP1								0,811	
KP2								0,944	0,762
KP3								0,858	

Uji Validitas Deskriminan

Syarat pengukuran uji validitas deskriminan dapat dipenuhi dengan memerhatikan nilai Fornier-Larcker Criterion di mana nilainya harus lebih besar dibanding korelasi dengan indikator lainnya (Syarif & Paramita, 2022; Ghozali, 2021).

Table 1 Nilai Fornier-Larcker Criterion

	EK	EU	F	K	KP	M	H	S
EK	0,736							
EU	0,651	0,824						
F	0,503	0,467	0,899					
K	0,187	0,354	0,344	0,905				
KP	0,313	0,423	0,578	0,874	0,873			
M	0,566	0,536	0,547	0,639	0,780	0,864		
H	0,595	0,550	0,341	0,276	0,333	0,449	0,884	
S	0,517	0,312	0,103	0,435	0,318	0,523	0,484	0,900

Uji Realibilitas

Uji realibilitas diukur untuk mengetahui tingkat reliabel yang dimiliki setiap variabel penelitian dengan syarat bahwa nilai Cronbach's Alpha harus lebih dari 0,60 dan Composite Reliability harus lebih dari 0,70 (Linuwih, 2022).

Tabel 2 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

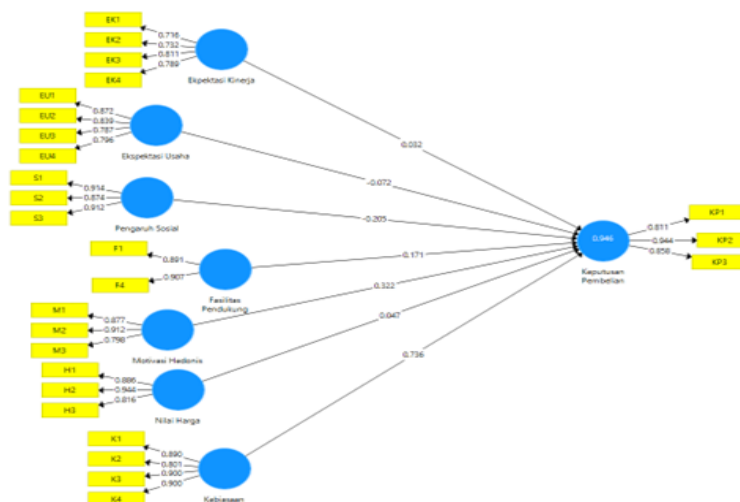
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Ekspektasi Kinerja	0,777	0,847
Ekspektasi Usaha	0,847	0,894
Pengaruh Sosial	0,890	0,927
Fasilitas Pendukung	0,735	0,829
Motivasi Hedonis	0,834	0,898
Nilai Harga	0,860	0,914
Kebiasaan	0,898	0,928
Keputusan Pembelian	0,841	0,905

Tabel 5 merupakan hasil uji reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan syarat nilai cronbach's alpha dan composite reliability yang harus dipenuhi untuk mengukur uji realibilitas sehingga semua variabel yang ada pada penelitian ini dapat dikatakan reliabe

Hasil Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengujian model struktural dapat diidentifikasi dengan memerhatikan nilai R square yang diperoleh dari hasil pengolahan data penelitian. Nilai R square yang diperoleh dari suatu penelitian mengindikasikan bahwa model penelitian tersebut kuat, sedang, atau lemah. Berdasarkan nilai R square yang diperoleh pada pengolahan data penelitian ini, yakni sebesar 0,939 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Usaha, Pengaruh Sosial, Fasilitas Pendukung, Motivasi Hedonis, Nilai Harga, dan Kebiasaan mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 93% dan 7% lainnya dijelaskan pengaruhnya oleh faktor luar dari penelitian ini. Nilai R square sebesar 93% tersebut menunjukkan bahwa model penelitian ini tergolong kuat. Berdasarkan pada nilai R Square yang diperoleh sebesar 93% yang mengindikasikan bahwa model penelitian ini tergolong kuat, maka peneliti dapat melakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Pengujian hipotesis dapat ditinjau melalui proses Bootstrapping yang telah dilakukan peneliti seperti pada Gambar 2 dan Tabel 6. Nilai yang diperoleh dari hasil Bootstrapping ini dapat dilihat untuk memutuskan tentang penerimaan dan penolakan hipotesis pada penelitian ini.

Hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini ditolak karena variabel Ekspektasi Kinerja memiliki nilai P Values sebesar 0,656 yang mengindikasikan bahwa Ekspektasi Kinerja tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan fitur paylater. Selanjutnya, Ekspektasi Usaha memiliki P Values sebesar 0,304, artinya Ekspektasi Usaha tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan fitur paylater sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua (H2) pada penelitian ini ditolak. Adapun hipotesis ketiga (H3) diterima pada penelitian ini, di mana pada hasil pengolahan data menunjukkan bahwa Pengaruh Sosial memiliki P Values sebesar 0,004, di mana nilai ini mengartikan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian menggunakan fitur paylater. Untuk hipotesis keempat (H4) pada penelitian ini dikatakan diterima karena P Values pada variabel Fasilitas Pendukung memiliki nilai sebesar 0,012, dengan kata lain Fasilitas Pendukung memengaruhi



Gambar 2 Model Pengujian Hipotesis

Tabel 6 Nilai Total Effect

Hypothesis	Relationship Test	Original Sample	T Statistics	P Values	Result
H1	EK→KP	0,032	0,446	0,656	Not Supported
H2	EU→KP	-0,072	1,030	0,304	Not Supported
H3	S→KP	-0,205	2,924	0,004	Supported
H4	F→KP	0,171	2,521	0,012	Supported
H5	M→KP	0,322	3,597	0,000	Supported
H6	H→KP	0,047	0,858	0,391	Not Supported
H7	K→KP	0,736	9,912	0,000	Supported

Keputusan Pembelian dalam penggunaan paylater secara signifikan. Selanjutnya, pada studi ini Motivasi Hedonis memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian menggunakan fitur paylater. Hal ini dapat dibuktikan melalui nilai P Values sebesar 0,000 sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis kelima (H5) diterima. Variabel Nilai Harga pada penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian menggunakan fitur paylater. Hal ini sesuai dengan hasil yang tidak didukung pada proses bootstrapping data, di mana P Values Nilai Harga sebesar, 0,391 sehingga hipotesis keenam (H6) ditolak. Selanjutnya hipotesis ketujuh (H7) diterima pada penelitian ini karena nilai P Values sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa Kebiasaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian menggunakan fitur paylater.

Berdasarkan analisis data yang dilakukan pada penelitian ini, peneliti menemukan bahwa Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Usaha, dan Nilai Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian menggunakan fitur paylater pada Mahasiswa(i) yang sedang berkuliah di Kota Makassar. Hal ini terjadi karena sebagian besar mahasiswa memperoleh pendapatan yang berasal dari orang tua dan belum memiliki pekerjaan sendiri, juga anggapan bagi mahasiswa bahwa nilai harga akan negatif saat menggunakan fitur paylater. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Linuwih (2022) dan Putri (2022). Adapun variabel Pengaruh Sosial, Fasilitas Pendukung, Motivasi Hedonis, dan variabel Kebiasaan terbukti berpengaruh signifikan pada studi ini. Hal ini sesuai dengan penemuan terdahulu bahwa tersedianya teknologi yang canggih saat ini menjadikan mahasiswa semakin mudah melakukan transaksi secara digital, adanya rasa senang mahasiswa dengan fitur paylater yang proses transaksinya lebih mudah dan efisien, serta besarnya pengaruh masyarakat dan lingkungan sekitar untuk memutuskan membeli suatu produk dengan menggunakan fitur paylater.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa variable pengaruh sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan paylater. Semakin besar pengaruh lingkungan sosial maka semakin besar pula kemungkinan seseorang melakukan pembelian menggunakan paylater. Lebih lanjut fasilitas pendukung juga ditemukan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan paylater. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi sarana dan prasarana dari sistem pembayaran paylater menjadi hal penting dalam meningkatkan rasa percaya seseorang terhadap sistem pembayaran paylater yang pada akhirnya meningkatkan minat pembelian pada mahasiswa. Motivasi hedonis juga ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan fitur paylater. Hal ini disebabkan penggunaan paylater dalam melakukan pembelian dianggap sebagai hal yang sangat disukai karena kemudahan dan sangat praktis Ketika digunakan. Dan yang terakhir adalah kebiasaan dimana temuan penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kebiasaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan paylater. Semakin sering seseorang menggunakan paylater maka akan semakin nyaman mereka yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian menggunakan paylater.

Penelitian ini juga menemukan bahwa beberapa faktor seperti ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha dan nilai harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian menggunakan paylater. Penjelasan paling sederhana terkait kondisi ini adalah penggunaan pay later pada mahasiswa saat ini tidak lagi menjadi hal yang baru sehingga ada kemungkinan muncul perasaan ekspektasi kinerja dari paylater tidak mempengaruhi minat penggunaan paylater. Hal ini juga terjadi pada ekspektasi usaha semakin ditemukan tidak memiliki pengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan paylater. Hal ini bisa disebabkan persepsi mahasiswa terhadap tingkat kemudahan penggunaan paylater ini tidak mempengaruhi pengurangan terhadap Upaya dalam hal ini tenaga dan waktu dalam melakukan aktifitas pembelian. Terakhir, adalah nilai harga yang ditemukan tidak memiliki pengaruh signifikan dimana hal ini menjelaskan bahwa manfaat dalam menggunakan paylater dalam pembelian tidak dirasakan oleh konsumen. Lebih lanjut disimpulkan bahwa nilai manfaat dalam penggunaan paylater dalam melakukan pembelian lebih sedikit dibandingkan dengan biaya yang harus dibayarkan oleh pengguna. Menjadi salah satu saran untuk penelitian kedepannya untuk melakukan pengukuran secara spesifik terkait demografi yang berbeda. Perbedaan antar generasi dalam menggunakan paylater dicurigai memiliki pengaruh dan dapat memperkaya prespektif terkait model UTAUT. Selain itu pada konteks mahasiswa perlu digali lebih mendalam terkait biaya atau jumlah pendapatan yang dimiliki mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisah, Siti Umi Nur. 2020. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Onlinedi Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam", Skripsi. Universitas Islam Raden Intan, Lampung, Indonesia. <http://repository.radenintan.ac.id/13312/1/BAB%2019%2C2%20DAPUS.pdf>
- Deni Herdianto, Anita Wijayanti, Endang Masitoh. 2018. "Pengaruh Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Usaha, Faktor Sosial Dan Kompleksitas Tugas Terhadap Penggunaan Sia", Seminar Nasional dan The 5th Call For Syariah Paper. Surakarta.
- Elpa, Julita. 2022. "Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Pada Mahasiswa Febu UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu). Skripsi. Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu. <http://repository.iainbengkulu.ac.id/10382/1/SKRIPSI%20ELPA%20JULITA%20%281%29.pdf>
- Eviana, Vivi dan Saputra, Agung Joni. 2022. "Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Penggunaan Sistem Pembayaran Pay Later", Jurnal Pendidikan Tambusai Volume: 6, No. 1, hal. 1-4, <https://iptam.org/index.php/iptam/article/view/3242>
- Ghozali, I. (2016) Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Universitas Diponegoro. Semarang, Indonesia.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). An Introduction to Structural Equation Modeling BT - Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook (J. F. Hair Jr., G. T. M. Hult, C. M. Ringle, M. Sarstedt, N. P. Danks, & S. Ray (eds.); pp. 1-29). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_1
- Hidayat, Anwar. 2021. "Tutorial Partial Least Square dalam PLS SEM". <https://www.statistikian.com/2021/04/tutorial-partial-least-square-dalam-pls-sem.html>
- Hikari Citra Kirana. 2021. "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan fitur *paylater* pada aplikasi Traveloka." Skripsi. Universitas Bakrie. <https://repository.bakrie.ac.id/5118/7/00%20COVER.pdf>
- Linuwih, Hananda. 2017. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Paylater", Skripsi Universitas Islam Indonesia. <https://dspace.uin.ac.id/bitstream/handle/123456789/38395/17312092.pdf?sequence=1>
- Naufal Alman Shaffly. Penerapan Model Utaut2 Untuk Menjelaskan Behavioral Intention Dan Use Behavior Penggunaan Mobile Banking Di Kota Malang, Jurnal 5-8 <https://iimfeb.ub.ac.id/index.php/iimfeb/article/download/6535/5706>
- Nurfatmala, Sarif Hidayat, 2020. Kasem, dan Wahyu Hidayat. 2023. "Analisis Penggunaan *Shopee Paylater* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten". Indonesian Journal of Multidisciplinary 1, No. 2. 2023: 586-594. <https://journal.csspublishing.com/index.php/iim/article/view/177/114>
- Nurfitriyani, Siti Julianingsih. 2020. "Mengenal UTAUT2 sebagai Salah Satu Technology Acceptance". <https://sis.binus.ac.id/2020/07/20/mengenal-utaut2-sebagai-salah-satu-technology-acceptance/> (diakses 14 Februari 2023)
- Putri, Nada Salsabila. 2022. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Terus Menggunakan Fitur Pay Later Pada Aplikasi Shopee (Shopee Pay Later)", Skripsi, Universitas Islam Indonesia. Indonesia. <https://dspace.uin.ac.id/bitstream/handle/123456789/41078/18312023.pdf?sequence=1>
- Putri, V. S., & Mahadian, A. B. 2021. Pengaruh Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Usaha, Pengaruh Sosial, Dan Kondisi Pendukung Terhadap Minat Pemanfaatan Aplikasi E-clinic Di Kota Bandung. eProceedings of Management, 8(3).
- Qurtubi, Jamal. 2018. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pelanggan Dalam Mengonsumsi Formula 1 Nutritional Shake Mix Herbalife (studi Kasus Di Rumah Nutrisi Club Kece Badai Pekanbaru). Tesis, Universitas Islam Riau.
- Syarif, R., & Malik, A. J. 2022. PENGARUH KOMUNIKASI SEJAWAT, RELASI DAN SIKAP TERHADAP MEREK, DAN PERILAKU PENGGUNAAN INSTAGRAM TERHADAP ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH DI INSTAGRAM. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, 7(1).

- Syarif, Rahmat dan Paramita, Andi Jamiati. 2022. "Intensi Pembelian Hijau (Green Purchasing): Kerangka Teori Sosialisasi Konsumen Dan Peran Moderasi Kebutuhan Akan Keunikan Konsume", Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen 7, no. 4 (November, 2022): 8-13, <https://jim.usk.ac.id/EKM/article/view/22739>
- Toto Pribadi Sampurno & Winarso. 2015. Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing dan Gaya Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). Jurnal Manajemen, Volume 6, No. 1. <https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/download/3594/3032>
- Vivi Eviana & Agung Joni Saputra. 2022. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan sistem pembayaran paylater. Jurnal Pendidikan Tambusai. Volume 6, No. 1 (1968-1977). <https://www.iptam.org/index.php/iptam/article/view/3242/2705>
- Wawan Dwi Sambodo. 2020. Pengaruh Ekspektasi, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Padang Di Kecamatan Ponorogo Kabupaten Ponorogo. Skripsi Universitas Muhammadiyah Ponorogo. <http://eprints.umpo.ac.id/8490/1/1.%20Depan.pdf>