JURNAL KEUANGAN DAN PERBANKAN SYARIAH

Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah
Vol. 5 No. 1 April 2026
P-ISSN: 2745-4470 E-ISSN: 2745-6315

Analisis Faktor Adopsi Paylater Dengan Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*

(An Analysis of Factors Influencing Paylater Adoption Using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 Model)

Aulia Tirta Marshanda[1*], Izzatun Nisa'[2], Alex Fahrur Riza[3]
[123] Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
**auliatirtamarshanda@gmail.com*

DOI: https://doi.org/10.24260/jkubs.v5i1.5590

Received: 25-12-29	*Revised: 26-02-07*	*Accepted: 26-04-15*

CC-BY-NC 4.0
Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International
Copyright (c) by the author

Abstract

Purpose: *analyze the factors influencing the adoption of paylater services among the community in the Special Region of Yogyakarta (DIY) by utilizing the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) framework.*
Design/methodology/approach: *This research employs a quantitative approach with a survey method. Data were collected from 170 respondents in DIY using a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) via SmartPLS 3 software, which includes the evaluation of the outer model and the inner model.*
Research Findings: *indicate that Effort Expectancy, Social Influence, and Habit have a significant positive effect on the Behavioral Intention to use paylater services. Conversely, Performance Expectancy, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, and Price Value do not show a significant influence.*
Contribution/Originality/Novelty: *contributes to the literature regarding financial technology adoption, specifically paylater services, with a focused scope on the Special Region of Yogyakarta*
Keywords: *Paylater, UTAUT2, Financial Technology, Behavioral Intention*

Abstrak

Tujuan Penelitian: menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi layanan *paylater* pada masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dengan menggunakan kerangka kerja *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2).
Desain / metodologi / pendekatan: menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan dari 170 responden di DIY menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui software SmartPLS 3, yang mencakup evaluasi outer model dan inner model.
Temuan Penelitian: Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Effort Expectancy*, *Social Influence*, dan *Habit* berpengaruh signifikan positif terhadap *Behavioral Intention* untuk menggunakan layanan paylater. Sebaliknya, *Performance Expectancy, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation,* dan *Price Value* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Kontribusi / Orisinalitas / Kebaruan: untuk menambah literatur terkait adopsi teknologi finansial terutama *paylater* dengan fokus spesifik di DI Yogyakarta.

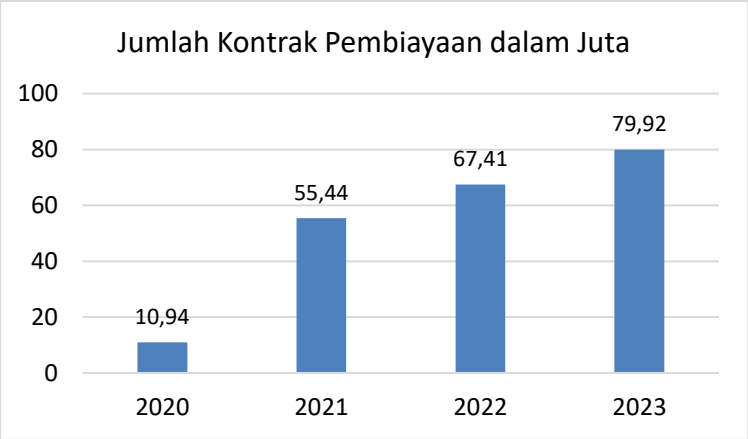
Kata Kunci: *Paylater*, UTAUT2, Teknologi Keuangan, Niat Perilaku

Pendahuluan

Perkembangan teknologi finansial memberikan dampak yang sangat besar dalam sistem pembayaran dan pembiayaan di Indonesia. Salah satu inovasi yang mengalami pertumbuhan pesat adalah layanan *paylater,* yaitu fasilitas kredit digital yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi saat ini dan membayarnya di kemudian hari, baik secara penuh maupun melalui cicilan. Penerapan *paylater* pada berbagai platform *e-commerce* memungkinkan proses pembayaran dilakukan secara digital tanpa memerlukan kartu fisik (Rachmawati Nurfitri et al., 2025).

Paylater muncul pada tahun 2018 yang terkenal dengan beli sekarang, bayar nanti (Nugroho, 2025). Dalam praktiknya, *paylater* banyak digunakan untuk berbagai jenis transaksi, seperti pembelian barang konsumsi, layanan transportasi, pemesanan makanan, hingga kebutuhan liburan. Fenomena "beli sekarang, bayar nanti" mencerminkan perubahan perilaku konsumsi masyarakat yang semakin mengandalkan teknologi digital dalam pengambilan keputusan finansial. Pengguna yang menggunakan *paylater* dapat membayar setiap tenggat jatuh tempo sesuai dengan waktu yang telah ditentukan (Alvida Dzattadini et al., 2024).

Data nasional, jumlah pengguna layanan *paylater* mengalami peningkatan signifikan dari tahun ke tahun, seiring dengan meningkatnya transaksi digital dan pergeseran minat masyarakat dari tunai menjadi non-tunai. Fenomena ini memberikan gambaran bahwa masyarakat semakin menerima *payleter* sebagai alternatif pembiayaan jangka pendek yang bukan hanya terbatas pada platform *e-commerce* saja, tetapi juga layanan keuangan digital lainnya.



Sumber: (GoodStats, 2024).

Berdasarkan laporan OJK, pengguna *Paylater* di Indonesia mengalami kenaikan rata-rata sebesar 144,35%. Tahun 2023 jumlah kontrak pembiayaan *paylater* mencapai 79,92 juta, meningkat pesat dari tahun 2020, dimana hanya tercatat 10,94 juta kontrak pembayaran *paylater* di Indonesia. Minat masyarakat

terhadap *paylater* terus meningkat yang dibuktikan pada bulan Maret 2024 angka jumlah kontrak pembiayaan mencapai RP6,13 triliun, naik 23,9% secara tahunan. Fenomena *paylater* menjadi hal yang umum khususnya di kalangan generasi muda yang melek terhadap teknologi. Namun, dibalik kemudahan tersebut terdapat tantangan, seperti potensi perilaku konsumtif dan kurangnya pemahaman pengguna terhadap risiko finansial yang terkait dengan penggunaan fasilitas kredit digital.

Beberapa penelitian telah membahas adopsi teknologi finansial dan layanan pembayaran digital dengan pendekatan UTAUT2. Temuan penelitian menunjukkan faktor seperti *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence,* dan *Facilitating Conditions* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat dan perilaku penggunaan *digital payment.* Penelitian mengenai adopsi *paylater* juga mulai banyak dilakukan; misalnya penelitian Trifiyanto, (2022) yang menunjukkan hasil bahwa *Hedonic Motivation* dan *Habit* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention,* meskipun hasil masing-masing variabel sangat variatif. Penelitian lain, seperti yang dilakukan oleh Nuswantoro et al. (2024) menyatakan bahwa model UTAUT2 mampu menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi niat dan perilaku penggunaan layanan pembayaran digital seperti *mobile banking* dan *fintech* lainnya secara komprehensif.

Banyak penelitian yang membahas mengenai adopsi *paylater,* namun sebagian besar masih terfokus pada layanan spesifik seperti satu platform *paylater* di tingkat nasional dan belum banyak yang mengkaji adopsi *paylater* secara lintas platform dalam konteks lokal. Fenomena ini menunjukkan masih terbatasnya kajian empiris yang menggunakan model UTAUT2 untuk mengetahui adopsi *paylater* pada wilayah tertentu dengan karakteristik sosial yang berbeda. Hal ini sangat disayangkan, mengingat UTAUT2 terbukti efektif dalam menjelaskan perilaku adopsi teknologi, terutama pada layanan keuangan digital (Venkatesh et al., 2012).

Kajian tentang adopsi *paylater* menjadi semakin relevan dalam konteks Kota Yogyakarta, yang didominasi oleh generasi muda dengan aktivitas digital dan adopsi teknologi yang tinggi. Persepsi seseorang tentang manfaat, kemudahan penggunaan, dorongan, dan kebiasaan menggunakan layanan *paylater* dapat dipengaruhi oleh karakteristik demografis tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini meningkatkan kajian tentang adopsi *fintech* dengan memasukkan *paylater* ke dalam konteks local dengan menggunakan model UTAUT2 untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan adopsi *paylater* di masyarakat Yogyakarta secara lebih komprehensif.

Kajian Literatur

Paylater

Buy now, pay later (*paylater*) merupakan produk pembiayaan jangka pendek yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembiayaan secara instant dan menunda pembayarannya hingga jangka waktu tertentu, baik melalui skema cicilan maupun pembayaran penuh pada bulan berikutnya (Gerrans et al., 2021). Dalam lingkungan *digital*, *paylater* berfungsi sebagai alat pembayaran sekaligus penyedia kredit yang terintegrasi secara *seamless* dalam platform *e-commerce* atau dompet digital (Johnson et al., 2021).

Penggunaan *paylater* tidak memiliki persyaratan fisik yang rumit dan menggunakan teknologi kecerdasan buatan dalam menentukan limit kredit pengguna. Karakteristik ini yang membedakan *paylater* dengan kredit tradisional sehingga memebrikam pengalaman pengguna yang lebih efisien bagi kelompok masyarakat yang ridak memiliki akses terhadap kartu kredit maupun kelompok muda yang menginginkan kecepatan transaksi (Akmaliyah & Rahmadi, 2021).

Secara operasional, penyedia layanan *paylater* bekerja sama dengan *merchant* (toko) untuk memfasilitasi transaksi. Penyedia layanan membayar *merchant* secara penuh dimuka, kemudian menagih konsumen sesuai dengan termin yang disepakati (Gerrans et al., 2021). Keuntungan bagi penyedia layanan biasanya berasal dari biaya transaksi yang dibebankan kepada *merchant* (*merchant discount rate*) serta biaya keterlambatan atau bunga dari konsumen (Johnson et al., 2021).

Adopsi *paylater* dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat, dimana kemudahan yang ditawarkan meningkatkan kepuasan instan bagi individu dalam berbelanja tanpa harus memiliki dana pada saat itu juga. Di Indonesia, fenomena ini didukung oleh penetrasi pasar yang masif dari perusahaan teknologi besar. Penggunaan Paylater bukan lagi sekadar alat bantu keuangan darurat, melainkan telah menjadi bagian dari kebiasaan belanja sehari-hari, terutama di wilayah dengan aktivitas ekonomi digital tinggi seperti Daerah Istimewa Yogyakarta (Prastiwi et al., 2020).

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2)

UTAUT merupakan model penerimaan teknologi yang dikembangkan melalui berbagai tahapan untuk menelusuri pengalaman individu dalam menggunakan teknologi baru. Pengembangan model dilakukan melalui integrasi delapan teori yang menjelaskan penerimaan teknologi, yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Technology Acceptance Model* (TAM), *Motivational Model* (MM), *Theori of Planned Behavior* (TPB), Model Pemanfaatan PC (MPCU), Teori Difusi Inovasi (IDT), Teori Kognitif Sosial (SCT) serta model integrasi antara

TAM dan TPB. Dalam model ini, terdapat empat konstruk utama yang mempengaruhi *Behavioural Intention* (BI) dalam penggunaan teknologi, yaitu *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), *Social Influence* (SI), dan *Facilitating Conditions* (FC). Kemudian UTAUT2 dikembangkan sebagai penyempurnaan dari model UTAUT dengan menambahkan tiga konstruk endogen, yaitu *Price Value* (PV), *Habit* (Hb), dan *Hedonic Motivation* (HM) (Venkatesh et al., 2012).

Perbedaan mendasar antara model UTAUT dan UTAUT2 terletak pada model penggunaan. Pada awalnya UTAUT dikembangkan untuk menjelaskan adopsi teknologi dalam lingkungan organisasi atau lingkungan kerja dimana penggunaan teknologi seringkali bersifat wajib (*mandatory*)untuk mendukung produktivitas karyawan. Model ini berfokus pada nilai utilitas dan efisiensi kerja (Venkatesh et al., 2003). Sedangkan UTAUT2 dikembangkan dengan memfokuskan individu sebagai konsumen yang menggunakan teknologi secara sukarela (*voluntary*) dan dipengaruhi oleh faktor-faktor gaya hidup (Venkatesh et al., 2012).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tujuh variabel independent (eksogen) dan satu variabel dependen (endogen) berdasarkan UTAUT2 yang dikembangkan oleh (Venkatesh et al., 2012), dimana variabel eksogen yang digunakan

a. *Performance Expectancy*
   Tingkat kepercayaan pelanggan bahwa penggunaan layanan dapat membantu meningkatkan kinerja atau memberikan manfaat dalam aktifitas yang dilakukan.
b. *Effort Expectancy*
   Tingkat kemudahan yang dirasakan oleh pelanggan ketika menggunakan suatu sistem atau layanan.
c. *Social Influence*
   Persepsi pelanggan bahwa penggunaan sistem atau layanan dipengaruhi oleh pandangan dan dorongan orang-orang penting disekitarnya.
d. *Facilitating Condition*
   Persepsi pelanggan mengenai ketersediaan sumber daya dan dukungan teknis yang diperlukan untuk menggunakan sistem atau layanan.
e. *Hedonic Motivation*
   Tingkat kesenangan atau kebahagiaan yang dirasakan oleh pelanggan saat menggunakan sistem atau layanan
f. *Price Value*
   Persepsi pelanggan mengenai kesesuaian antara manfaat yang didapat dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sistem atau layanan.

g. *Habit*

Kecenderungan pelanggan untuk menggunakan teknologi secara otomatis sebagai hasil dari kebiasaan yang terbentuk melalui penggunaan berulang.

Adapun variabel endogen yang digunakan adalah *Behavioural Intention,* yaitu tingkat kecenderungan atau niat pelanggan untuk mengadopsi atau menggunakan serta melanjutkan penggunaan sistem atau layanan secara berkelanjutan.

Fokus penelitian ini, yaitu adopsi penggunaan *paylater*, UTAUT2 dipandang lebih relevan karena layanan tersebut merupakan produk *Business to Cunsomer* (B2C). Pengguna *paylater* tidak ddidorong oleh intruksi suatu organisasi untuk menggunakan layanan tersebut, melainkan atas motivasi internal. Maka penggunaan model UTAUT2 dapat memberikan penjelasan lebih kuat dalam mengetahui alasan individu mengadopsi penggunaan *paylater*.

Penelitian Sebelumnya

Penelitian mengenai adopsi *paylater* telah banyak dilakukan. Penelitian oleh (Farhani et al., 2023) pada analisis faktor minat mahasiswa menggunakan *paylater* menunjukkan bahwa seluruh dimensi (variabel) eksogen dalam penelitian berpengaruh signifikan terhadap *Behavioural Intention*. Penelitian lain, (Nuswantoro et al. 2024) menyatakan bahwa model UTAUT2 mampu menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi niat dan perilaku penggunaan layanan pembayaran digital seperti *mobile banking* dan *fintech*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Asmara et al., 2024) menunjukkan bahwa hanya variabel *Social Influence* yang berpengaruh terhadap *Behavioural Intention*, sedangkan variabel lain seperti *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Hedonic Motivation,* dan *Habit* tidak berpengaruh signifikan. Disisi lain penelitian oleh (Saragih & Rikumahu, 2022), menunjukkan hanya variabel *Habit* yang berpengaruh terhadap *Behavioural Intention*, sedangkan variabel eksogen lain tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya ketidak konsistenan pengaruh variabel-variabel eksogen dalam dimensi UTAUT2 terhadap *Behavioural Intention.*

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi layanan *paylater* dengan menggunakan model UTAUT2. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Kriteria

responden yaitu individu yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta dan memiliki pengalaman menggunakan *paylater.* Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 170 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online, yang disusun berdasarkan indikator variabel dalam model UTAUT2. Analisis dan pengolahan data menggunakan software SmartPLS versi 3 yang dilakukan melalui *outer model* dan *inner model.* Pengujian *outer model* meliputi uji validitas dan reliabilitas, sementara pengujian *inner model* meliputi analisis R-Square, serta uji hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 170 pengguna *paylater* di Provinsi DIY Yogyakarta. Kuesioner yang disebarkan secara online melalui *google form* yang diukur menggunakan skala *likert*, didapatkan karakteristik responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 62%, sedangkan perempuan sebesar 38%. Dari segi usia, mayoritas responden berada pada rentang 20-25 tahun (75%), yang menunjukkan bahwa pengguna layanan *paylater* didominasi oleh generasi Z. Dilihat dari tingkat Pendidikan, Sebagian besar responden memiliki pendidikan S1 (59%), diikuti SMA/SLTA (39%). Berdasarkan pekerjaan, responden terbanyak adalah mahasiswa/pelajar (66%), yang mengindikasikan bahwa layanan *paylater* banyak digunakan oleh kalangan muda.

Dari sisi pendapatan, mayoritas responden memiliki pendapatan Rp1.000.000-Rp 3.000.000 (55%), diikuti pendapatan di bawah Rp 1.000.000 (31%), sehingga menunjukkan bahwa *paylater* digunakan oleh kelompok dengan pendapatan rendah hingga menengah. Berdasarkan aplikasi yang digunakan, *Shopee Paylater* menjadi layanan yang paling banyak digunakan (79%), sedangkan aplikasi *paylater* lainnya memiliki presentase relatif kecil.

Tabel 1. Demografi Respoden

Demografi	Deskripsi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	62%
	Perempuan	38%
Usia	<20 Tahun	14%
	20-25 Tahun	75%
	26-30 Tahun	6%
	31-45 Tahun	3%
	46-50 Tahun	1%
	>50 Tahun	1%
Jenjang Pendidikan	SMA/SLTA/Sederajat	39%
	D3	1%
	S1	59%

	S3	1%
Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	66%
	Karyawan Swasta	19%
	Wirausaha	7%
	Ibu Rumah Tangga	2%
	Buruh	1%
	Lainnya	5%
Pemasukan	<Rp 1.000.000	31%
	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	55%
	Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	-
	Rp 5.000.000 – Rp 7.500.000	10%
	Rp 7.500.000 – Rp 10.000.000	2%
	Rp 10.000.000 – Rp 15.000.000	1%
	>Rp 15.000.000	1%
Aplikasi yang digunakan untuk *paylater*	Shopee Paylater	79%
	AkuLaku	4%
	Kredivo	4%
	TikTok Paylater	2%
	Gopay Paylater	2%
	AdaKami	2%
	Easycash	2%
	Lainnya	5%

Sumber : Peneliti, 2025

Uji Validitas

Uji Validitas konvergen diukur berdasarkan nilai *outer loading* dari masing-masing indikator terhadap konstruknya. Pada penelitian ini ambang batas minimal yang yang ditetapkan untuk *outer loading* sebesar 0,50. Penentuan kriteria ini bberdasarkan pada argument (Hair et al, 2017) yang menyebutkan bahwa indikator dengan nilai *outer loading* antara 0,40 hingga 0,70 sebaiknya tetap dipertahankan dalam model, kecuali jika penghapusan indikator tersebut dapat meningkatkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) secara signifikan melampaui batas yang disarankan.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	*Outer Loading*	AVE
Performance Expectancy (PE) *Cronbach a* : 0,901	PE3 PE4 PE5 PE6 PE7 PE8	0,789 0,767 0,885 0,800 0,868 0,765	0,662
Effort Expectancy (EE) *Cronbach a* : 0,923	EE1 EE2 EE3	0,850 0,818 0,886	0,712

	EE4	0,885	
	EE5	0,861	
	EE6	0,755	
Social Influence (SI) *Cronbach a* : 0,839	SI4	0,500	0,573
	SI5	0,830	
	SI6	0,898	
	SI7	0,863	
	SI8	0,780	
	SI9	0,582	
Facilitating Conditions (FC) *Cronbach a* : 0,873	FC1	0,871	0,723
	FC2	0,860	
	FC3	0,838	
	FC4	0,830	
Hedonic Motivation (HM) *Cronbach a* : 0,850	HM1	0,548	0,504
	HM4	0,504	
	HM5	0,551	
	HM7	0,615	
	HM8	0,656	
	HM9	0,574	
	HM12	0,812	
	HM13	0,818	
	HM14	0,842	
Price Value (PV) *Cronbach a* : 0,858	PV4	0,843	0,778
	PV5	0,886	
	PV6	0,916	
Habit (Hb) *Cronbach a* : 0,804	Hb2	0,530	0,778
	Hb10	0,877	
	Hb11	0,873	
	Hb12	0,875	
Behavioral Intention (BI) *Cronbach a* : 0,945	BI2	0,822	0,785
	BI3	0,871	
	BI4	0,938	
	BI5	0,888	
	BI6	0,914	
	BI7	0,878	

Hasil pengujian pada Tabel 2, Seluruh item pada setiap konstruk memiliki nilai *outer loading* diatas 0,50 yang menunjukkan bahwa item-item tersebut valid. Sedangkan item lain yang tidak valid seperti PE1, PE2, SI1, SI2, SI3, HM2, HM3, HM6, HM10, HM11, PV1, PV2, PV3, Hb1, Hb3, Hb4, Hb5,Hb6,Hb7, Hb8, Hb9, dan BI1 dihapus dari model karena memiliki nilai ambang batas dibawah 0,50.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas diukur menggunakan nilai *Cronbach Alpha*. Dimana nilai ambang batas minimal digunakan sebesar 0,70 (Ghozali & Latan, 2015). Pada Tabel 2, masing-masing nilai *Cronbach Alpha* pada setiap variabel menunjukkan nilai diatas 0,70 yang menujukkan bahwa seluruh variabel reliabel. Nilai tersebut

menunjukkan bahwa instrument dalam penelitian memiliki reliabilitas yang sangan baik atau konsisten.

Uji Model

Tabel 3. R-Square

Variabel	*R Square Adjusted*	Model Prediksi
BI	0,777	Kuat

Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel *Behavioural Intention* (BI) memiliki nilai R-Square sebesar 0,777 atau 77,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variansi *Behavioral Intention* mampu dijelaskan oleh variabel *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value,* dan *Habit* sebesar 77,7%. Sedangkan sisanya sebesar 22,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis diukur menggunakan nilai *T-statistic* dan *P-Value*. Nilai signifikansi yang ditepkan dalam penelitian ini adalah 0,50, dimana sebuah hipotesis dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai *T-Statistic* >1,96 atau nilai *P-Value* <0,05 (Hair et al., 2017)

Tabel 4. Nilai *Path Coefficients*

Variabel	*T-Statistic*	*P-Value*	Kesimpulan
PE terhadap BI	1.708	0,088	Tidak Signifikan
EE terhadap BI	2.433	0,015	Signifikan
SI terhadap BI	2.346	0,019	Signifikan
FC terhadap BI	0.404	0,686	Tidak Signifikan
HM terhadap BI	0.661	0,509	Tidak Signifikan
PV terhadap BI	1.377	0,169	Tidak Signifikan
Hb terhadap BI	8.376	0,000	Signifikan

2. Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioural Intention* pada pengguna *paylater* di DI Yogyakarta

Nilai *T-Statistic Performance Expectancy* terhadap *Behavioural* Intention sebesar 1,708 dan nilai *P-Value* 0,088 menunjukkan bahwa *Performance Expectancy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioural Intention*. Dapat diartikan, persepsi responden terhadap manfaat, fitur atau kinerja yang ditawarkan oleh layanan *paylater* belum cukup kuat dalam mendorong niat adopsi *paylater* di DI Yogyakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Asmara et al., 2024; Saragih & Rikumahu, 2022), dimana *Performance Expectancy* tidak berpengaruh terhadap *Behavioural Intention.*

3. **Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioural Intention* pada pengguna *paylater* di DI Yogyakarta**

   Tabel 4, nilai *T-Statistik Effort Expectancy* terhadap *Behavioural* Intention sebesar 2,433 dan nilai *P-Value* 0,015 menunjukkan bahwa *Effort Expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioural Intention*. Hal ini megindikasikan bahwa kemudahan penggunaan layanan *paylater* mendorong niat adopsi *paylater* di DI Yogyakarta. Responden menilai penggunaan layanan paylater sederhana, mudah dipahami serta tidak memerlukan usaha yang besar dalam pengoperasiannya. Temuan pada penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh (Farhani et al., 2023).

4. **Pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioural Intention* pada pengguna *paylater* di DI Yogyakarta**

   Nilai *T-Statistic Social Influence* terhadap *Behavioural Intention* sebesar 2,346 dan nilai *P-Value* 0,019 menunjukkan bahwa *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioural Intention*. Hal ini menujukkan bahwa niat adopsi *paylater* dipengaruhi oleh lingkungan sekitar, seperti rekomendasi dari keluarga, teman maupun pihak lain yang dianggap penting, serta informasi yang diterima melalui sosial media. Dimana kepercayaan dan pengalaman orang lain dalam menggunakan layanan *paylater* menjadi rujukan bagi pengguna dalam pengambilan keputusan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Asmara et al., 2024; Farhani et al., 2023)

5. **Pengaruh *Facilitating Condition* terhadap *Behavioural Intention* pada pengguna *paylater* di DI Yogyakarta**

   Pada Tabel 4, Nilai *T-Statistic Facilitating Condition* terhadap *Behavioural Intention* sebesar 0,404 dan nilai *P-Value* 0,686 menunjukkan bahwa *Facilitating Condition* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioural Intention*. Hal ini dapat diartikan bahwa ketersediaan sumber daya atau infrastruktur sistem pada layanan *paylater* tidak menjadi pendorong niat adopsi *paylater* pada masyarakat DI Yogyakarta. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian oleh (Saragih & Rikumahu, 2022).

6. **Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioural Intention* pada pengguna *paylater* di DI Yogyakarta**

   Nilai *T-Statistic Hedonic Motivation* terhadap *Behavioural Intention* sebesar 0,661 dan nilai *P-Value* 0,509 menunjukkan bahwa *Hedonic Motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioural Intention* pada pengguna *paylater* di DI Yogyakarta. Dapat diartikan bahwa rasa kesenangan atau kebahagiaan

yang dirasakan oleh pengguna *paylater* belum mendorong niat adopsi *paylater* pada masyarakat DI Yogyakarta. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Asmara et al., 2024; Fadhillah et al., 2022; Saragih & Rikumahu, 2022)

7. **Pengaruh *Price Value* terhadap *Behavioural Intention* pada pengguna *paylater* di DI Yogyakarta**

   Tabel 4, Nilai *T-Statistic Price Value* terhadap *Behavioural Intention* sebesar 1,377 dan nilai *P-Value* 0,169 menunjukkan bahwa *Price Value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioural*. Hal ini dapat menunjukkan bahwa pertimbangan biaya atau harga penanganan layanan *paylater* dibandingkan dengan manfaat yang diberikan oleh layanan belum menjadi faktor utama yang mendukung niat adopsi *paylater* di DI Yogyakarta. Sejalan dengan hasil penelitian oleh (Fadhillah et al., 2022; Saragih & Rikumahu, 2022) variabel *price value* tidak berpengaruh terhadap *behavioural intention*.

8. **Pengaruh *Habit* terhadap *Behavioural Intention* pada pengguna *paylater* di DI Yogyakarta**

   Nilai *T-Statistic Habit* terhadap *Behavioural Intention* sebesar 8,376 dan nilai *P-Value* 0,000 menunjukkan bahwa *Habit* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioural Intention*. Artinya kemudahan layanan digital, frekuensi penggunaan berulang, maupun dorongan dari lingkungan sekitar secara tidak langsung membentuk kebiasaan individu dalam menggunakan *paylater*, sehingga *habit* menjadi salah satu faktor yang mendorong niat adopsi *paylater* di DI Yogyakarta. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian (Saragih & Rikumahu, 2022; Sitanggang & Suharto, 2024).

Kesimpulan dan Saran

Hasil pengujian data menunjukkan bahwa adopsi paylater di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dipengaruhi secara signifikan oleh faktor kemudahan (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), dan kebiasaan (*habit*). Variabel *habit* menjadi faktor yang paling dominan dengan nilai T-Statistic sebesar 8,376. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan kredit digital seperti paylater telah menjadi bagian dari gaya hidup dan kebiasaan sebagian masyarakat Yogyakarta, khususnya kelompok responden yang didominasi oleh Gen Z dan mahasiswa. Kelompok ini umumnya memiliki literasi digital yang cukup baik serta cenderung mengutamakan kepraktisan, kecepatan, dan kemudahan akses dalam melakukan transaksi keuangan digital.

Sebaliknya, variabel *performance expectancy*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, dan *price value* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap

niat menggunakan paylater. Dilihat dari karakteristik pendapatan, mayoritas responden berada pada kelompok pendapatan menengah ke bawah. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan penggunaan paylater lebih banyak didorong oleh kebutuhan praktis, kemudahan akses, dan pengaruh kebiasaan, dibandingkan pertimbangan manfaat kinerja, kesenangan, ketersediaan fasilitas pendukung, maupun nilai ekonomi jangka panjang. Dengan demikian, penggunaan paylater pada masyarakat Yogyakarta cenderung berkaitan dengan pola konsumsi digital yang praktis dan cepat, terutama pada kelompok usia muda.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, cakupan penelitian hanya terbatas pada masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas pada wilayah lain dengan karakteristik sosial, ekonomi, dan budaya yang berbeda. Kedua, mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh Gen Z dan mahasiswa, sehingga belum sepenuhnya menggambarkan perilaku pengguna paylater dari kelompok usia dan pekerjaan yang lebih beragam. Ketiga, penelitian ini hanya menggunakan variabel dalam model UTAUT2, sehingga belum memasukkan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi adopsi paylater, seperti literasi keuangan, persepsi risiko, tingkat konsumtif, kontrol diri, dan kepatuhan terhadap prinsip keuangan syariah.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, penyedia layanan paylater disarankan untuk tidak hanya menekankan kemudahan penggunaan, tetapi juga memperkuat edukasi mengenai risiko penggunaan paylater. Edukasi tersebut dapat mencakup pemahaman tentang bunga atau biaya layanan, denda keterlambatan, risiko gagal bayar, serta dampak penggunaan paylater terhadap kondisi keuangan pengguna. Selain itu, penyedia layanan perlu meningkatkan transparansi informasi biaya, tenor pembayaran, limit kredit, dan konsekuensi keterlambatan pembayaran agar pengguna dapat mengambil keputusan secara lebih bijak.

Penyedia layanan paylater juga perlu memperhatikan kecenderungan perilaku konsumtif, terutama pada generasi muda yang menjadi pengguna dominan layanan ini. Upaya yang dapat dilakukan antara lain menyediakan fitur pengingat jatuh tempo, pembatasan limit yang disesuaikan dengan kemampuan finansial pengguna, serta pemberian notifikasi edukatif sebelum pengguna melakukan transaksi. Dengan demikian, layanan paylater tidak hanya menjadi fasilitas transaksi yang praktis, tetapi juga dapat digunakan secara lebih bertanggung jawab.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian agar hasil penelitian dapat dibandingkan antar daerah dan digeneralisasikan secara lebih luas. Penelitian berikutnya juga dapat melibatkan responden dengan karakteristik yang lebih beragam dari sisi usia, pekerjaan, pendapatan, dan tingkat pendidikan. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat

menambahkan variabel lain, seperti literasi keuangan, persepsi risiko, kontrol diri, kepercayaan, perilaku konsumtif, dan aspek kepatuhan syariah, agar kajian mengenai adopsi paylater menjadi lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

Akmaliyah, M., & Rahmadi, R. (2021). Pengaruh Pengetahuan Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Penggunaan Paylater pada Mahasiswa. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 16(1), 45-56.

Alvida Dzattadini, Maya Anisa Nurpadilah, Riska Angraeni, Vyanara Aulyadisha, Radita Dian Eka Mauldya, & Rama Wijaya Abdul Razak. (2024). Dampak Penggunaan Aplikasi Paylater Terhadap Gaya Hidup Masyarakat. *Akuntansi Pajak dan Kebijakan Ekonomi Digital*, *1*(2), 51–60. https://doi.org/10.61132/apke.v1i2.75

Asmara, R., Hamdani, N. A., & Yuwono, M. (2024). Analisis Pengguna Shopee Paylater dengan Pendekatan Unified Theory of Acceptance and Use (UTAUT2). *Journal Interpreneurship and Strategic Management*, *03*(02), 90–100. www.jurnal.pps.uniga.ac.id

Fadhillah, A., Farizal, N., Arif, M., Ekonomi dan Bisnis Islam, F., Sunan Kalijaga Yogyakarta Jl Laksda Adisucipto, U., Purnama Sari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, D., Fadhillah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, A., Farizal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, N., Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan JlT Rizal Nurdin NoKm, U., Padangsidimpuan Tenggara, K., & Arif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, M. (2022). FAKTOR PENENTU NIAT MENGGUNAKAN PAYLATER DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI. *Journal of Islamic Banking and Finance*, *2*(2), 147–163. http://ejournal.iain-manado.ac.id/index.php/kunuz

Farhani, N. H., Annisa, J., Ramadhani, A., Dini, J., Sukimin, A. R., & Jakarta, P. N. (2023). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menggunakan Paylater dengan Model UTAUT2 A Nursyamsi Amin. *AKUNSIKA: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, *4*(2), 2722–3590. http://jurnal.poliupg.ac.id/index.php/akunsika

Gerrans, P., Baur, D. G., & Lavagna-Slater, S. (2021). Fintech and responsibility: Buy-now-pay-later (BNPL) utilization and financial wellbeing. *International Journal of Bank Marketing*, 39(3), 613-636.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares, Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

GoodStats. (2024). *Pengguna PayLater Indonesia Tumbuh 17 Kali Lipat dalam 5 Tahun Terakhir*. GoodStats. https://goodstats.id/article/pengguna-paylater-indonesia-tumbuh-17-kali-lipat-dalam-5-tahun-terakhir-355VL

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Johnson, D., Kaye, S. A., & Cass, A. (2021). The emergence of 'Buy Now, Pay Later' services: A review of consumer protection and regulatory challenges. *Journal of Consumer Affairs*, 55(4), 1120-1145.

Nugroho, P. (2025, September 28). 5 Alasan Kenapa Kredivo PayLater Aman Untuk Kebutuhan Transaksi. *Kredivo*. https://blog.kredivo.com/5-alasan-kenapa-kredivo-paylater-aman-untuk-kebutuhan-transaksi/

Nuswantoro, S. A., Ulfi, M., & Damayanti, A. (2024). *DIGITAL FINANCIAL TRANSFORMATION IN INDONESIA: NON- CASH USAGE VIA MODIFIED UTAUT2 WITH TRUST*. *6*(2).

Prastiwi, S. K., et al. (2020). Dampak Digitalisasi terhadap Inklusi Keuangan di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 28(1), 12-25.

Rachmawati Nurfitri, A., Dimyati, Winarsih, & Setyaningsih, E. (2025). Fenomena Peningkatan Penggunaan Paylater di Indonesia dan Dampaknya Terhadap Perilaku Masyarakat. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, *Volume 5*, 2963–2981.

Saragih, Y. W., & Rikumahu, B. (2022). Analisis Faktor Adopsi E-Wallet Gopay, OVO, dan DANA dengan Model UTAUT2 pada Masyarakat Jawa Barat. *Nominal Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, *11*(1), 70–87. https://doi.org/10.21831/nominal.v11i1.43075

Sitanggang, M. M., & Suharto, E. (2024). Analisis Penerimaan Pengguna Fitur Pembayaran Contactless Di Indonesia Dengan Menggunakan Model UTAUT 2 (Studi Kasus: Pada Generasi Z Tahun 2024). *Jurnal Cendekia Ilmiah*, *3*(6), 7158–7172.

Trifiyanto, K. (2022). ADOPSI PAYLATTER PADA GENERASI Z: MENGINTEGRASI MODEL PENERIMAAN UTAUT2. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *6*(3), 1882–1899. https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2561

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 425-478.

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology1. *MIS Quarterly*, *36*(1), 157–178. https://doi.org/10.2307/41410412