

**TRANSAKSI NON-TUNAI: STUDI TENTANG ADOPSI
FITUR SHOPEE *PAYLATER* PADA GENERASI Z DI
JAWA BARAT**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH
GELAR STRATA SATU (1)**

OLEH:

ADELIA KHOLISOH

NIM.20108020094

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2024

**TRANSAKSI NON-TUNAI: STUDI TENTANG ADOPSI
FITUR SHOPEE *PAYLATER* PADA GENERASI Z DI
JAWA BARAT**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH
GELAR STRATA SATU (1)**

OLEH:

ADELIA KHOLISOH

NIM.20108020094

DOSEN PEMBIMBING:

ALEX FAHRUR RIZA, S.E., M., Sc.

NIP.19900412 000000 1 301

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2024

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI PERBANKAN SYARIAH
Jl. Marsda Adisucipto Telp./Fax. (0274) 512840 YOGYAKARTA

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr. wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka saya selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Adelia Kholisoh
NIM : 20108020094
Judul Skripsi : Transaksi Non-Tunai: Studi Tentang Adopsi Fitur
Shopee *Paylater* Pada Generasi Z Di Jawa Barat

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Binsis Islam Jurusan/Program Studi Perbankan Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang ilmu Ekonomi.

Dengan ini saya berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqsyahkan. atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 5 Maret 2024
Pembimbing

ALEX FAHRUR RIZA, S.E., M.Sc
NIP: 19900412 000000 1 301

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adelia Kholisoh

Nim : 20108020094

Prodi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Transaksi Non-Tunai: Studi Tentang Adopsi Fitur Shopee Paylater Pada Generasi Z Di Jawa Barat Ekonomi dan Bisnis Islam” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri dan bukan merupakan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebutkan dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya terdapat pada penyusun.

Demikian, surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 5 Maret 2024



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Adelia Kholisoh
20108020094

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adelia Kholisoh
NIM : 20108020094
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Transaksi Non-Tunai: Studi Tentang Adopsi Fitur Shopee *Paylater* Pada Generasi Z di Jawa Barat”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama terikat mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 5 Maret 2024

Hormat Saya

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Adelia Kholisoh

NIM. 20108020094

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-508/Un.02/DEB/PP.00.9/03/2024

Tugas Akhir dengan judul : TRANSAKSI NON-TUNAI: STUDI TENTANG ADOPTSI FITUR SHOPEE *PAYLATER*
PADA GENERASI Z DI JAWA BARAT

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ADELIA KHOLISOH
Nomor Induk Mahasiswa : 20108020094
Telah diujikan pada : Jumat, 08 Maret 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Alex Fahrur Riza, SE., M.Sc.
SIGNED

Valid ID: 65f4064894c55



Penguji I
Jauhar Faradis, S.H.J., M.A.
SIGNED

Valid ID: 65f93d89038fc



Penguji II
Defi Insani Saibil, S.E.I., M.E.K
SIGNED

Valid ID: 65fa754271e17



Yogyakarta, 08 Maret 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 65fa78768d873

HALAMAN MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al-Baqarah : 286)

“Pada akhirnya lukisan yang indah tak selalu berisi warna-warna cerah. Ada kelabu bahkan hitam. Ada marah memerah hingga haru membiru. Hidupmu mirip lukisan itu, jika ada awan bahkan badai menghampiri. Kamu tak perlu merobek kanvas. Biarkan saja ia berlalu dan tunggulah hingga kegelapan membuat lukisan hidupmu semakin berharga.”

- Ustadzah Halimah Alaydrus

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya serta atas dukungan dan do'a dari orang-orang tercinta akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Skripsi ini saya persembahkan:

Teruntuk Kedua Orang Tua yang terkasih, Bapak Abdul Rosyad dan Ibu Hamidah serta dukungan Ketiga Kakakku tercinta Yang selalu mendukung, mendo'akan dan merawat penulis dengan penuh kasih sayang dan kesabaran serta pengorbanan yang luar biasa sampai saat ini.

Untuk keluarga besar yang selalu mendo'akan

Untuk sahabat tercinta dan orang-orang yang pernah dan akan saya temui

Serta untuk Almamater tercinta

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN
KEPUTUSAN BERSAMA MENTERI AGAMA DAN
MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Dalam transliterasi, fonem konsonan bahasa Arab diwakili oleh huruf dan tanda sebagian lain dilambangkan oleh huruf dan tanda, dan sebagian lainnya diwakili oleh keduanya.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je

ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Ḍal	ḏ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

Vokal Arab, seperti vokal Indonesia, terdiri dari rangkap atau *diftong* dan vokal tunggal atau *monoftong*.

1. Vokal Tunggal

Transliterasi dari satu kata Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat adalah sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	a
ِ	Kasrah	i	i
ُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Berikut ini adalah transliterasi dari vokal rangkap Arab, yang lambangnya terdiri dari kombinasi harakat dan huruf:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	Fathah dan ya	ai	a dan u
...وُ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سُئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya terdiri dari harakat dan huruf, dapat diterjemahkan menjadi huruf dan tanda seperti yang ditunjukkan di bawah ini:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi Maddah

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ى...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup
Harakat fathah, kasrah, dan dammah disebut ta' marbutah, dan transliterasinya adalah "t".
2. Ta' marbutah mati
Transliterasi dari kata "ta' marbutah mati" atau harakat sukun adalah "h".
3. Jika ta' marbutah diikuti oleh kata sandang al dan kedua bacaannya berbeda, maka ta' marbutah ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Tanda syaddah atau tasydid, yang dilambangkan dengan sebuah tanda dalam tulisan Arab ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan tanda syaddah.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Dalam sistem tulisan Arab, huruf "ال" digunakan untuk menunjukkan kata "sandang", tetapi dalam transliterasi ini, kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah, huruf yang mengikutinya ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya. Dalam hal ini, huruf yang mengikuti huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung diikuti oleh kata sandang tersebut.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Menurut aturan yang digariskan di depan, kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya.

Kata sandang, baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, ditulis secara terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah dapat diterjemahkan sebagai apostrog. Hal ini hanya berlaku untuk hamzah di tengah dan di akhir kata, tetapi hamzah di awal kata dilambangkan karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- شَيْئٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Setiap kata, baik fail, isim maupun huruf, pada dasarnya ditulis secara terpisah. Karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan, kata-kata yang ditulis dengan huruf Arab biasanya terhubung satu sama lain.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/

Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Pada transliterasi ini, huruf kapital juga digunakan meskipun tidak dikenal dalam sistem tulisan Arab. Penggunaan huruf kapital yang digunakan untuk menuliskan huruf awalan nama diri dan huruf awal kalimat, sesuai dengan kamus bahasa Indonesia yaitu EYD. Jika kata dandang didahului oleh nama diri, huruf awal nama diri, bukan huruf awal kata sandangnya harus ditulis dengan huruf kapital.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya digunakan dalam tulisan Arab yang lengkap. Jika tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka huruf kapital tersebut tidak diperlukan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alaamiin, segala puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT atas kasih dan sayang-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan sebaik-baiknya. Shalawat serta salam kami panjatkan kepada junjungan umat yaitu Nabi Muhammad SAW yang telah berjasa bagi kita dari alam kejahiliah menuju ke alam penuh keimanan dan keindahan yaitu dengan adanya nikmat iman, islam dan ikhsan.

Dalam penyusunan tugas akhir ini tak lepas dari bantuan dan dukungan serta motivasi dari berbagai pihak. Maka dari itu dengan segala kerendahan hati dan ta'dzim kami, terima kasih kami sampaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung dalam penyusunan skripsi ini kepada:

1. Prof. Dr. Phil Al-Makin, S.Ag., M.A selaku rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Dr. Afdawaiza, M.Ag. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Dr. Ruspita, M. Ag. selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah
4. Bapak Alex Fahrur Riza., SE., M.Sc selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu bersabar dan memberikan dukungan, bimbingan dan arahan dari awal proses penyusunan skripsi ini sampai akhir

5. Bapak Jauhar Faradis, S.H.I., M.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu menuntun, membimbing dan memberi nasihat selama berada di kampus tercinta UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
6. Kepada kedua orang tua penulis yaitu, Bapak Abdul Rosyad dan Ibu Hamidah yang tidak ada henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta. Terima kasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan. Namun, beliau mampu mendidik penulis, memotivasi serta memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan untuk penulis selama menempuh pendidikan
8. Seluruh Pegawai dan Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
9. Kepada ketiga kakak penulis yaitu, Praka Doni Maulana, Esya Rosmalitha Utami, STr.Keb. CHE, Sulis Urmilla, S.Sos yang tidak ada hentinya memberikan kasih sayang dan motivasi kepada adik terakhir nya
10. Rekan-rekan mahasiswa/i dari Program Studi Perbankan Syariah 2020 atas dukungan dan kerjasamanya selama

menempuh pendidikan serta penyelesaian penyusunan skripsi ini

11. Kepada Putri Aulia Rachmawati, Aulia Rahmah dan Aprilia Wulandari selaku sahabat penulis sejak kecil, terima kasih banyak atas semua doa, semangat dan dukungan yang telah diberikan serta selalu menjadi tempat penulis bercerita.
12. Kepada Zahra Sajidah Hariawan, Alya Rahma Zhafirah, Milla Fadhila Said dan Riana Ekowati selaku teman semasa SMA yang selalu saling memberikan semangat, dukungan dan doa dalam menyelesaikan skripsi masing-masing
13. Kepada Emina Girl Gang Ambassador karena atas komunitas tersebut penulis dapat bertemu teman-teman dari berbagai Universitas di Yogyakarta yang cantik dan baik seperti, Shelvia Meiliza Zefin, Amelia Putri Yualiana dan Riani Amelia Putri yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan menemani penulis sehingga dapat terselesaikan skripsi ini
14. Kepada Tiara Nur Rahmadani S. S dan Latifah Ovalia Nur Rahma yang selalu direpotkan dan selaku teman seperjuangan merantau walaupun bukan dari Universitas dan asal kota yang sama

15. Keluarga TPA dan TPQ Bani Yasin Al-Ijabah yang telah memberikan saya banyak pengalaman, ilmu dan wawasan dalam beragama
16. Keluarga KKN 111 Dusun Triwungan dan Talang, Probolinggo terima kasih untuk memori yang tak pernah terlupakan
17. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulisan skripsi ini
18. *Last but no least*, kepada diri saya sendiri terima kasih banyak telah berjuang sejauh ini dan memilih untuk tidak menyerah dalam kondisi apapun, saya bangga pada diri saya sendiri bisa menyelesaikan skripsi ini dengan penuh lika-liku kehidupan yang dijalani

Semoga Allah SWT senantiasa memudahkan segala urusan serta membalas seluruh kebaikan dengan hal yang lebih baik lagi. Disamping itu penulis menyadari bahwa dalam penyusunan ini terdapat banyak kekurangan, sehingga kritik dan saran yang membangun dari pembaca akan sangat penulis hargai. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
HALAMAN PENULISAN ARAB LATIN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	xviii
DAFTAR ISI.....	xxii
DAFTAR TABEL.....	xxvi
DAFTAR GAMBAR.....	xxviii
DAFTAR LAMPIRAN	xxix
ABSTRAK.....	xxx
BAGIAN ISI.....	1
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	15
C. Tujuan Penelitian.....	15
D. Manfaat Penelitian.....	16
E. Sistematika Penelitian	17
BAB II.....	21
KAJIAN PUSTAKA	21
A. Landasan Teori	21
1. <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	21
2. Persepsi Kegunaan.....	25
3. Persepsi Kemudahan.....	29
4. Kesesuaian Gaya Hidup.....	34
5. <i>FinTech</i>	37
6. <i>Shopee Paylater</i>	40
7. Generasi Z.....	43
B. Penelitian Terdahulu.....	45
C. Pengembangan Hipotesis.....	55
D. Kerangka Pemikiran	66
BAB III	68
METODOLOGI PENELITIAN	68

A. Jenis Penelitian	68
B. Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	69
1. Data.....	69
2. Teknik Pengumpulan Data	73
C. Definisi Operasional.....	62
D. Metode Pengujian Hipotesis.....	82
1. <i>Inner Model</i>	82
2. <i>Outer Model</i>	85
BAB IV.....	90
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	90
A. Deskripsi Objek Penelitian Data	90
B. Karakteristik Demografi Responden	91
1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	91
2. Responden Berdasarkan Tahun Kelahiran.....	92
3. Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan Terakhir.	94
4. Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	95
5. Responden Berdasarkan Domisili Kota/Kabupaten	96
C. Hasil <i>Open Questioner</i>	100

1. Responden Berdasarkan Darimana Mengetahui Fitur <i>Spaylater</i>	100
2. Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan	101
3. Responden Berdasarkan Kemudahan Fitur <i>Spaylater</i>	102
4. Responden Berdasarkan Kebermanfaatan Fitur <i>Spaylater</i>	102
5. Responden Berdasarkan Tujuan Menggunakan	103
D. Statistik Deskriptif.....	104
E. Pengujian Instrumen Penelitian.....	112
1. Analisis <i>Outer Model</i>	112
2. Analisis <i>Inner Model</i>	120
F. Uji Hipotesis dan Pembahasan	124
BAB V.....	139
PENUTUP.....	139
A. Kesimpulan.....	139
B. Keterbatasan Penelitian	141
C. Saran.....	141
DAFTAR PUSTAKA	143

DAFTAR TABEL

Tabel 0.1 Transliterasi Konsonan	ix
Tabel 0.2 Transliterasi Vokal Tunggal	xi
Tabel 0.3 Transliterasi Vokal Rangkap	xi
Tabel 0.4 Transliterasi <i>Maddah</i>	xii
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	45
Tabel 3.1 Skala Pengukuran	73
Tabel 3.2 Definisi Operasional	75
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	91
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Tahun Kelahiran	92
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	94
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	95
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Domisili Kota/Kabupaten.	96
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Darimana Mengetahui Fitur <i>Spaylater</i>	100
Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan.....	101
Tabel 4.8 Responden Berdasarkan Kemudahan fitur <i>Spaylater</i>	102
Tabel 4.9 Responden Berdasarkan Kemanfaatan fitur <i>Spaylater</i>	102
Tabel 4.10 Responden Berdasarkan Tujuan Penggunaan	103
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	104
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian Per-Item .	106

Tabel 4.13 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> dan <i>outer loading</i>	114
Tabel 4.14 Nilai <i>Discriminant Validity</i>	116
Tabel 4.15 Nilai Reliabilitas.....	119
Tabel 4.16 Nilai <i>R-Square</i>	122
Tabel 4.17 Nilai <i>T-Statistic</i> dan <i>P-Values</i>	124



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 Provinsi Utang Pinjol Terbesar	8
Gambar 2.1 TAM3	23
Gambar 2.2 Layanan fitur <i>Spaylater</i>	43
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	67
Gambar 4.1 <i>Outer Model Structural</i>	112
Gambar 4.2 Hail Pengujian <i>Bootstrapping (Inner Model)</i>	120

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	i
LAMPIRAN 2	xiii
LAMPIRAN 3.....	xvi
LAMPIRAN 4.....	xviii
LAMPIRAN 5.....	xxvix
LAMPIRAN 6.....	.xxx
LAMPIRAN 7.....	xxxi
LAMPIRAN 8.....	xxxii
LAMPIRAN 9.....	xxxiii
LAMPIRAN 10.....	xxxiii
LAMPIRAN 11.....	xxxiv
LAMPIRAN 12.....	xxxv

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dan adopsi kualitas produk *Spaylater*, persepsi kenyamanan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan dan niat menggunakan fitur *Spaylater*. Teknik pengambilan sampel menggunakan penyebaran kuesioner dengan *Google form*. Jumlah sampel sesuai kriteria sebanyak 181 responden pada generasi Z di Jawa Barat. Data dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) kemudian diolah dengan program SmartPLS versi 3.0. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hampir semua variabel berpengaruh positif, kecuali variabel persepsi kemudahan penggunaa. Karena terdapat faktor eksternal yang mempengaruhi responden mengisi kuesioner penelitian, variabel ini tidak mempengaruhi niat menggunakan.

Kata Kunci: Fitur *Spaylater*, Generasi Z, Teori Model Penerimaan Teknologi 3 (TAM).

ABSTRACT

This study aims to evaluate and adopt the quality of Spaylater products, perception of comfort, perception of usability, perception of ease of use and intention to use Spaylater features. The sampling technique uses the distribution of questionnaires with Google forms. The number of samples according to the criteria was 181 respondents in generation Z in West Java. The data was analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) then processed with the SmartPLS program version 3.0. The results of hypothesis testing showed that almost all variables had a positive effect, except for the variable perception of ease of use. Because there are external factors that influence respondents to fill out the research questionnaire, this variable does not affect the intention to use.

Keywords: *Spaylater feature, Generation Z, Technology Acceptance Model 3 (TAM) theory*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Masyarakat saat ini menggunakan internet, terutama *e-commerce* sebagai salah satu bagian dari gaya hidup mereka. Sebagian besar masyarakat kelas menengah selalu konsumtif, sehingga *e-commerce* dianggap memiliki potensi besar di Indonesia karena penggunaan internet dan ponsel tidak hanya digunakan untuk mencari informasi dan berbicara (Rachmarwi, 2018). Menurut survei yang dilakukan oleh statistia.com (2023) dalam beberapa tahun terakhir, tren *e-commerce* di Indonesia telah berkembang pesat. Menurut Statista Market Insight, jumlah pengguna *e-commerce* yang dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia telah meningkat secara signifikan. Jumlah pengguna diperkirakan mencapai 196,47 juta pada tahun 2023.¹

Kecanggihan teknologi baru telah sangat dimanfaatkan oleh sarana dan prasarana di berbagai negara. Hasil dari survei terbaru yang dilakukan oleh

¹ <https://infopublik.id/kategori/nusantara/798496/penggunaan-e-commerce-di-indonesia-terusmeningkat> diakses pada 12 November 2023

APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yang menggunakan internet diperkirakan bahwa mencapai 215.626.156 jiwa atau 275.773.901 jiwa dari total penduduk Indonesia pada tahun 2023. Jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, jumlah pengguna internet terhadap jumlah penduduk terus mengalami peningkatan hingga mencapai 78,19%. Penggunaan ini lebih tinggi dari angka pada tahun 2020, ketika persentase pengguna internet di Indonesia adalah 77,0% oleh karena itu internet memiliki daya tarik unik bagi pelanggan dan perusahaan.² Kemampuan untuk mengaksesnya kapan saja dan dimana saja adalah salah satu keuntungan internet.

Perilaku pembeli telah berubah dengan munculnya *e-commerce*. Sebelumnya, mereka hanya dapat berbelanja secara offline dengan pergi ke pusat perbelanjaan, pasar atau toko langsung, tetapi sekarang mereka dapat mudah berbelanja secara online dari kenyamanan rumah mereka sendiri. Farki *et al.*, (2016) menyatakan bahwa kemudahan yang ditawarkan oleh toko online adalah penyebab utama pergeseran perilaku ini. Meskipun berbelanja online

² <https://survei.apjii.or.id/survei/> diakses pada 19 November 2023

menawarkan banyak kemudahan, beberapa pelanggan ragu untuk menggunakannya ini termasuk risiko penipuan dari kualitas dan sistem pembayaran.

Salah satu *marketplace* yang sangat terkenal di Indonesia adalah Shopee. Situs Shopee memiliki aplikasi untuk *chat live*, berbagi sosial, dan hastag. Dengan fitur ini, komunikasi antara penjual dan pembeli akan lebih mudah dan konsumen dapat dengan mudah menemukan produk yang mereka inginkan (Aryani & Susanti, 2022). Shopee menawarkan berbagai metode pembayaran, termasuk *transfer bank*, *shopeepay*, bayar di tempat atau *Cash On Delivery (COD)*, pembayaran melalui Alfamart atau Indomaret dan metode pembayaran terbaru, *Shopee Paylater (Spaylater)*. Konsumen yang awalnya tidak tertarik dengan metode pembayaran ini mungkin menjadi lebih tertarik untuk berbelanja.

Pengguna Shopee sekarang dapat membayar barang dengan cicilan selama periode pembayaran yang dipilih dengan fitur *Spaylater*, yang dirilis pada awal Januari 2019. Databoks.katadata.co.id (2023) melaporkan bahwa *Spaylater* adalah layanan yang paling sering digunakan pengguna pada tahun 2023, dengan 89% pengguna menggunakannya. *Gopaylater*

berada di urutan kedua, dengan 50% pelanggan mengatakan bahwa mereka menggunakan fitur *Paylater* di layanan Gojek. Berikutnya adalah Kredivo, dengan 38% konsumen yang menggunakan fitur *paylater*, dan Akulaku dengan 36%. Selanjutnya, 16% konsumen mengatakan bahwa mereka menggunakan fitur *paylater* di *Home Credit*, 13% di Indodana, dan 5% di Atome. Sisanya 2% pelanggan mengatakan bahwa mereka menggunakan fitur *paylater* di layanan lain.³

Saat ini, fasilitas kredit yang disediakan oleh sistem pembayaran elektronik memungkinkan untuk melakukan transaksi yang terkait dengan kebutuhan ekonomi masyarakat. Fasilitas kredit ini juga termasuk dalam kategori *Fintech* atau *Fintech Lending*. *Fintech Lending* juga dikenal sebagai *Fintech Peer-to-Peer Lending* merupakan cara pembayaran yang dilakukan tanpa harus memiliki rekening bank melalui sistem peminjaman online. Seperti yang dinyatakan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) *Spaylater* adalah perusahaan pembiayaan *Fintech* yang sudah berizin dan terdaftar di Indonesia.

³ <https://info.populix.co/en/report/fintech-lending-and-paylater-2/> diakses pada 18 November 2023

Pada pasal 1 ayat 3 dari Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 77/POJK.1/2016 mengenai Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi, disebutkan bahwa:

"Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi adalah penyelenggaraan layanan jasa keuangan yang mempertemukan pemberi pinjaman dengan penerima pinjaman untuk melakukan perjanjian pinjam meminjam dalam mata uang rupiah secara langsung melalui sistem elektronik dengan menggunakan jaringan internet."

Sementara, pasal 1 ayat 11 UU Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas UU Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan menyatakan:

"Kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan perjanjian atau kesepakatan pinjam-meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan bunga."

Pada tahun 2019, banyak *startup* bersaing untuk menawarkan fitur baru sistem pembayaran *paylater* yang lebih dulu dikenalkan oleh perusahaan telekomunikasi yang dikenal sebagai pasca-bayar. PT. Commerce Finance menangani sistem pembayaran *paylater* dan Shopee adalah salah satu situs *e-commerce* terkenal di Indonesia yang dianggap sebagai penyelenggara *Fintech Lending*.

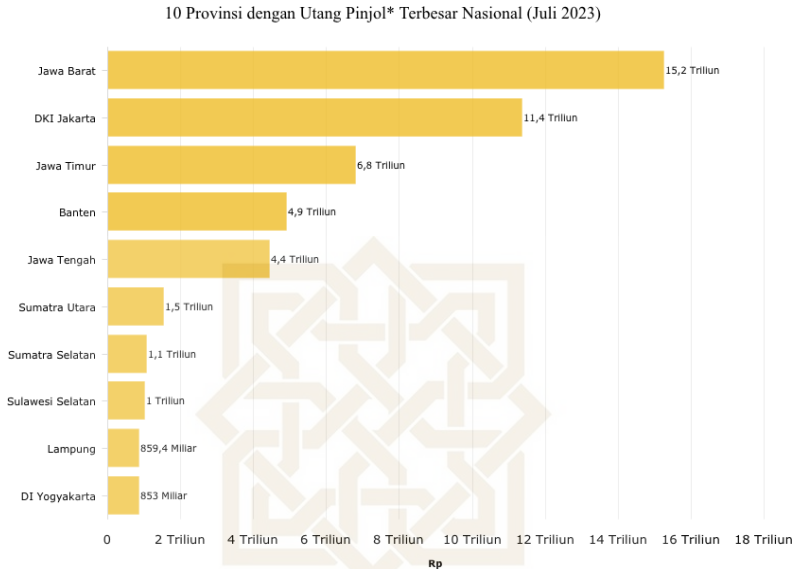
PT. Commerce Finance kemudian bekerja sama dengan PT. Shopee Internasional Indonesia untuk menyediakan fitur di Shopee *Paylater* (selanjutnya disebut *Spaylater*). Tujuan kerja sama ini adalah untuk membantu pengguna layanan Shopee yang tidak memiliki saldo *Shopeepay* atau belum memiliki dana untuk berbelanja di Aplikasi Shopee. Pengguna dapat mengaktifkan *Spaylater* dengan mudah dan cepat yaitu dengan cara mengunggah KTP pengguna sudah dapat diverifikasi oleh PT. Shopee Indonesia. Kemudahan aktivasi dan tren juga mendorong pengguna *Spaylater* untuk melakukan transaksi *e-commerce*.

Berdasarkan data SimilarWeb pada kuartal 1 2023, Shopee adalah *e-commerce* dengan jumlah kunjungan terbanyak di Indonesia. Shopee memiliki rata-rata 157,9 juta pengunjung per bulan dari Januari hingga

Maret tahun ini, jauh melampaui para pesaingnya. Jika melihat tren bulannya, dari Januari hingga Februari 2023, kunjungan ke-5 situs *e-commerce* tersebut cenderung menurun. Namun, pada bulan Maret 2023, bersamaan dengan bulan Ramadhan 1444 Hijriah, trennya kembali meningkat dengan peningkatan 10% dalam jumlah kunjungan ke situs Shopee dibandingkan bulan sebelumnya. Transaksi *e-commerce* diperkirakan mencapai Rp. 600 triliun hingga Rp. 700 triliun pada tahun ini, yang merupakan lebih dari setengah ekonomi digital (Rudiantara, 2023).⁴

Salah satu alasan menggunakan *Spaylater* adalah kebutuhan mendesak dalam situasi keuangan yang sulit. *Spaylater*, peminjaman online Shopee, memudahkan pembayaran produk. Keunggulan *Spaylater* adalah mereka dapat memberikan pinjaman instan dengan bunga yang sangat rendah dan biaya penanganan yang sangat rendah. Karena banyak perusahaan *e-commerce* menggunakan teknologi ini dalam sistem pembayaran mereka, sehingga masyarakat umum sangat familiar dengannya.

⁴ <https://www.similarweb.com/> diakses pada 18 Oktober 2023



Gambar 1.1 10 Provinsi dengan Utang Pinjol Terbesar

Berdasarkan laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada Agustus 2023, ada sekitar 19,12 juta entitas penerima pinjaman online di seluruh Indonesia, dengan total utang pinjol sebesar Rp. 53,11 triliun, dengan Jawa Barat menjadi provinsi dengan utang pinjol terbesar sebesar Rp. 15,24 triliun. Nilai ini setara 27,22% dari utang pinjol nasional. Dengan utang pinjol sebesar 11,36 triliun, atau 20,29% dari total utang pinjol nasional, DKI Jakarta menempati urutan kedua. Jawa Timur, Banten, Jawa Tengah, Sumatera

Utara, Sumatera Selatan, Sulawesi Selatan, Lampung, dan DI Yogyakarta adalah provinsi lain yang memiliki utang pinjol yang besar secara nasional. Pada Juli 2023, pengguna layanan pinjol di Indonesia memiliki tingkat keberhasilan pembayaran (TKB90) sebesar 96,53%, yang menunjukkan bahwa sekitar 97 dari 100 pengguna pinjol berhasil membayar utangnya dalam waktu 90 hari sejak tanggal jatuh tempo. Di sisi lain, proporsi tingkat wanprestasi (TWP90) hanya 3,47%, yang menunjukkan bahwa sekitar 3 dari 100 pengguna pinjol gagal membayar utangnya dalam waktu 90 hari sejak tanggal jatuh tempo.⁵

Pentingnya literasi digital terkait erat dengan banyaknya pinjaman online di masyarakat Jawa Barat. Kemampuan literasi digital ini, bagaimanapun, bukan komponen utama. Masyarakat di Jawa Barat juga meminjam utang ke pinjol karena masalah ekonomi atau kemiskinan. Jawa Barat memiliki jumlah nasabah pinjol terbesar di seluruh Indonesia. Mengingat bahwa Jawa Barat adalah provinsi dengan populasi terbesar di negara ini, peringkat ini bisa jadi terus bertahan.

⁵ <https://ojk.go.id/id/kanal/iknb/data-dan-statistik/fintech/Pages/Statistik-P2P-Lending-Periode-Juli2023.aspx> diakses pada 19 November 2023

Masyarakat sering mengalami kesulitan pinjaman karena beberapa alasan. Pertama, mereka berhutang kepada orang lain dan perlu menggunakan dana pinjaman untuk melunasi hutangnya. Kedua, mereka memiliki pendapatan yang rendah. Ketiga, mereka mengeluarkan lebih banyak hutang untuk dana pinjaman cepat. Keempat, untuk memenuhi kebutuhan mendesak. Kelima, karena perilaku konsumsi. Keenam, karena biaya pendidikan dan yang terakhir, karena rendahnya literasi. Oleh karena itu, literasi digital bukan satu-satunya alasan mengapa masyarakat mendapatkan pinjaman. Faktor lain yang lebih kompleks termasuk masalah keuangan atau tingkat kemiskinan.

Menurut Turban *et al.*, (2015:47) perilaku konsumen online termasuk jual beli dan pertukaran informasi melalui media elektronik. Kesadaran akan kondisi tertentu dan keyakinan pengguna dapat menyebabkan niat penggunaan. Perilaku konsumen online dipengaruhi oleh lima faktor: karakteristik konsumen, karakteristik pedagang dan perantara, faktor penduduk atau layanan, sistem EC (teknologi dan situs web) dan faktor lingkungan. Faktor karakteristik konsumen mencakup perilaku konsumen,

preferensi pribadi dan demografis. Faktor psikologis seperti kepribadian dan gaya hidup juga memengaruhinya. Sikap dipengaruhi oleh faktor-faktor ini, yang dapat menyebabkan niat penggunaan.

Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) membuktikan bahwa niat penggunaan akan muncul jika teknologi yang digunakan membuat pengguna merasa nyaman dan bermanfaat (Fatmawati, 2015). Menurut Jogiyanto (2007) niat menggunakan adalah keinginan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu. Persepsi kegunaan, persepsi kenyamanan, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, kesesuaian gaya hidup, dan persepsi kepercayaan adalah beberapa variabel yang dapat mempengaruhi niat penggunaan. (Yang et al., 2021)

Menurut Fatmawati (2015) TAM menekankan dua aspek pengadopsian teknologi baru, yaitu kenyamanan dan kegunaan yang dirasakan. Kegunaan yang dirasakan didefinisikan sebagai tingkat keyakinan individu bahwa teknologi akan meningkatkan kinerja mereka (Davis, 1989). Seseorang akan menggunakan teknologi jika merasa bermanfaat, sebaliknya jika mereka tidak merasa mereka tidak akan menggunakannya. Persepsi kegunaan mendorong orang

untuk berinovasi karena memberikan manfaat tambahan yang dapat meningkatkan kinerja dan utilitas (Yuen et al., 2020). Menurut penelitian Chinomona (2013), Cobanoglu *et al.*, (2015), Rachmadhaniyati & Sanaji, (2021) dan Suki *et al.*, (2007) persepsi kegunaan berdampak positif pada niat penggunaan. Namun, penelitian Phase (2020) menemukan bahwa persepsi kegunaan tidak memengaruhi niat penggunaan.

Suatu sistem yang ramah pengguna dan mudah digunakan disebut persepsi kemudahan penggunaan (Chawla & Joshi, 2019). Alsamydai *et al.*, (2014) juga membahas konsep kemudahan penggunaan, yang berarti melakukan transaksi keuangan berbasis teknologi untuk menghindari masalah teknologi. Konsumen memiliki pemahaman yang jelas mengenai ekspektasi mereka terhadap teknologi baru, sehingga penerimaan terhadap teknologi baru juga jelas. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chinomona (2013), Suki *et al.*, (2007), Tahar *et al.*, (2020) dan Yang *et al.*, (2021) persepsi kenyamanan berdampak besar dan positif pada niat penggunaan. Namun, penelitian oleh Rachmadhaniyati & Sanaji (2021) menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan

tidak berpengaruh positif terhadap niat penggunaan.

Innovaion Diffusion Theory (IDT) menjelaskan penerimaan teknologi konsumen, dimana konsistensi adalah cara yang paling tepat untuk menjelaskan perilaku adopsi teknologi oleh konsumen (Lu et al., 2011). Menurut penelitian Lai & Chang (2011) pengukuran kesesuaian gaya hidup belum cukup luas dan kesesuaian pada lingkungan tertentu tidak diperhitungkan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dari Lai & Chang (2011) menyarankan menilai kesesuaian dengan menggunakan lingkungan tertentu. Kim *et al.*, (2013) mengklasifikasikan kesesuaian gaya hidup menjadi tiga kategori salah satunya yaitu, kesesuaian gaya hidup karena masyarakat yang menggunakan teknologi untuk mengubah gaya hidupnya lebih cenderung untuk menggunakan teknologi tersebut. Kesesuaian gaya hidup dapat dilihat pada seberapa sesuai suatu teknologi dengan gaya hidup, prinsip, kebutuhan dan pengalaman seseorang (Ozturk et al., 2016). Kesesuaian gaya hidup adalah faktor utama dalam membuat keputusan tentang penggunaan teknologi dan individu cenderung menggunakan teknologi yang sesuai dengan gaya hidupnya. (Belanche et al., 2019)

Pengguna tertarik untuk menggunakan fitur *Spaylater* karena kemudahan penggunaan dan kegunaannya. Kesesuaian gaya hidup adalah alat yang dapat digunakan untuk menentukan apakah penggunaan fungsi *Spaylater* sesuai dengan gaya hidup pengguna. Dengan bunga yang sangat rendah, *Spaylater* memungkinkan konsumen membeli sekarang dan membayar nanti. Krena tidak adanya pemahaman tentang risiko yang terkadang tersembunyi dan biaya tambahan terkait dengan pinjaman online, maka penelitian ini sangat penting untuk diteliti, yang keduanya merupakan faktor penyebab peningkatan utang pinjaman. Situasi pembayaran kadang-kadang sulit karena banyak orang yang tidak memahami semua syarat dan ketentuan dalam formulir kontrak pinjaman online. Selain itu, sebagian besar teori tentang penggunaan TAM3 mengenai *Spaylater* di Indonesia masih terkait dengan aplikasi pembayaran seperti dompet digital atau aplikasi pelajaran. Oleh karena itu, penulis memberikan judul **“Transaksi Non-Tunai: Studi Tentang Adopsi Fitur Shopee *Paylater* Pada Generasi Z di Jawa Barat”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas pokok permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Persepsi Kegunaan?
2. Apakah Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap Persepsi Kegunaan?
3. Apakah Persepsi Kenyamanan berpengaruh positif terhadap Persepsi Kegunaan?
4. Apakah Persepsi Kegunaan berpengaruh positif terhadap Niat Menggunakan fitur *Spaylater*?
5. Apakah Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap Niat Menggunakan fitur *Spaylater*?
6. Apakah Kesesuaian Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Niat Menggunakan fitur *Spaylater*?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah:

- a) Untuk menjelaskan pengaruh dari Kualitas Produk terhadap Persepsi Kegunaan.

- b) Untuk menjelaskan pengaruh dari Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Persepsi Kegunaan.
- c) Untuk menjelaskan pengaruh dari Persepsi Kenyamanan terhadap Persepsi Kemudahan.
- d) Untuk menjelaskan pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Niat Menggunakan fitur *Spaylater*.
- e) Untuk menjelaskan pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Niat Menggunakan fitur *Spaylater*.
- f) Untuk menjelaskan pengaruh Kesesuaian Gaya Hidup terhadap Niat Menggunakan fitur *Spaylater*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Bagi Akademisi
Berdasarkan teori *Technology Acceptance Model 3 (TAM3)*, penelitian ini dapat memberikan informasi, pemikiran serta masukan tentang niat menggunakan fitur *Spaylater*.

b) Bagi Praktisi

Penelitian ini menyampaikan informasi kepada masyarakat Indonesia khususnya Generasi Z yang berdomisili di Jawa Barat berdasarkan variabel-variabel dalam teori TAM3 yaitu kualitas produk, persepsi kenyamanan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, kesesuaian gaya hidup dan niat penggunaan.

c) Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat menjadi referensi yang berguna bagi peneliti lain yang ingin mempelajari maksud penggunaan fitur *Spaylater* di Jawa Barat. Karena teori TAM3 adalah teori yang relatif baru dan teori ini sangat menarik bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian tentang niat menggunakan fitur *Spaylater*.

E. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini memiliki sistematika pembahasan yang dibagi menjadi lima bab. Berikut adalah uraian sistematika pembahasan:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan beberapa topik yang dibahas, termasuk latar belakang penelitian yang dibahas dalam bab ini dan mengapa penelitian tersebut diperlukan. Bab ini juga membahas rumusan masalah untuk penelitian selanjutnya. Selanjutnya pada Bab 1 membahas tentang tujuan dan manfaat yang akan diperoleh peneliti dan aplikasi Shopee. Kemudian, topik terakhir yang dibahas pada bab 1 adalah sistematika penulisan. Dari bab pertama hingga bab terakhir, penelitian ini akan dibahas secara sistematis.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab 2 secara garis besar membahas empat hal pokok, yaitu landasan teori, tinjauan pustaka, pengembangan hipotesis dan kerangka berpikir. Dalam pembahasan landasan teori, dijelaskan teori-teori yang relevan dan dihubungkan dengan permasalahan yang akan diteliti. Selain itu juga dijelaskan pada peneliti sebelumnya yang menggunakan poin-poin pembahasan sebagai acuan penelitian ini. Kemudian pada bagian pengembangan hipotesis menjelaskan rumusan

masalah dan dugaan, sedangkan penelitian dibentuk berdasarkan teori-teori yang dipelopori oleh para ahli dan penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini terlebih dahulu memperkenalkan rencana penelitian penulis dan prosedur untuk menjawab hipotesis penelitian. Menjelaskan jenis penelitian yang akan dilakukan, dilanjutkan dengan penjelasan populasi, sampel penelitian dan teknik pengumpulan data. Selain itu, bab ini juga menjelaskan pengukuran masing-masing variabel. Pembahasan pada bab akhir menjelaskan tentang alat uji hipotesis yang dibuat untuk mengolah data dalam penelitian ini.

BAB IV : HASIL DAN ANALISIS DATA

Bab ini akan menjelaskan objek penelitian, hasil dan memberikan pembahasan lebih mendalam mengenai temuan tersebut. Bab ini berisi tentang proses analisis yang dilakukan peneliti berdasarkan alat analisis yang digunakan. Peneliti kemudian akan menjelaskan dan membahas hipotesis yang mungkin mendukung, tidak sesuai atau bertentangan dengan teori atau

temuan penelitian sebelumnya yang dijadikan variabel penelitian yang mendasarinya.

BAB V : PENUTUP

Bab terakhir berisi kesimpulan dan rekomendasi dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Bagian kesimpulan berisi uraian singkat mengenai hasil uji hipotesis yang dilakukan. Kemudian, pada bagian rekomendasi menjelaskan keterbatasan yang dirasakan peneliti dan saran bagi peneliti selanjutnya untuk lebih baik.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan fitur *Spaylater* karena kualitas produk mampu meningkatkan rekan kerja sehingga dapat mengurangi kecemasan dalam penggunaan sistem.
2. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan fitur *Spaylater* dapat dilihat dari kemudahan yang terbentuk dalam penggunaan *Spaylater*. Jika responden merasa mudah dalam mempelajari dan menggunakan fitur *Spaylater* maka persepsi kemudahan penggunaan terbentuk dengan baik.
3. Persepsi kenyamanan berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan karena responden dapat mengoperasikan fitur *Spaylater* dan merasa bahwa fitur *SPaylater* kompetibel. Sehingga, responden merasa bahwa fitur *Spaylater* dapat memudahkan responden dalam melakukan aktivitas.
4. Kegunaan yang dirasakan akan mempengaruhi niat menggunakan fitur *Spaylater*, jika pengguna menganggap

fitur *Spaylater* bermanfaat untuk transaksi sehari-hari. Persepsi yang baik akan kegunaannya dapat mendorong keberlangsungan penggunaan fitur *Spaylater*. Maka, dalam penelitian ini persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan fitur *Spaylater*.

5. Persepsi kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh atas variabel niat menggunakan fitur *Spaylater* atau dapat dikatakan hipotesis 6 (H6) dalam penelitian ini **“ditolak”** karena terdapat faktor lain diluar variabel persepsi kemudahan penggunaan dengan niat menggunakan yang mempengaruhi responden dalam mengisi kuesioner seperti, responden tersebut jarang menggunakan fitur *Spaylater* sehingga ketika menggunakan konsumen merasa kesulitan. Sehingga, responden merasa tidak adanya kemudahan dalam menggunakan fitur transaksi tersebut.
6. Kesesuaian gaya hidup menjadi faktor utama yang mempengaruhi niat untuk menggunakannya. Jika fitur-fitur transaksi yang tersedia pada aplikasi Shopee sesuai dengan situasi dan gaya hidup responden, maka pengguna akan merasa cocok untuk segala aspek kehidupannya. Sehingga, kesesuaian gaya hidup berpengaruh positif terhadap niat menggunakan karena dengan adanya fitur pembayaran *Spaylater* pada aplikasi Shopee sesuai

dengan situasi dan gaya hidup pengguna, maka akan merasa cocok untuk segala aspek kehidupannya.

B. Keterbatasan Penelitian

Selama penelitian ini, ada beberapa keterbatasan dan hambatan. Salah satunya adalah bahwa penelitian ini mengalami kesulitan karena tidak mempertimbangkan karakter responden proporsional sehingga banyak responden yang tidak memenuhi kriteria. Selain itu, penelitian ini juga kurang memiliki jangkauan yang cukup luas dalam menyebarkan kuesioner sehingga dapat terjadi ketidaksamarataan dalam jumlah responden penelitian ini.

C. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa saran yang peneliti sampaikan untuk kemajuan perusahaan Shopee dan peningkatan kualitas penelitian. Saran ataupun masukan sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang bagaimana perusahaan Shopee dapat melihat kemudahan penggunaan fitur *Spaylater* dengan membuatnya lebih mudah bagi pengguna untuk menggunakannya. Selain itu, penelitian ini juga dapat meneliti bagaimana Generasi Z menggunakan *e-commerce* dan berniat membeli menggunakan fitur *Spaylater*.

2. Dikarenakan penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yang dapat menggambarkan karakteristik populasi responden, maka dapat menjadi peluang bagi para peneliti di masa depan. Dapat digunakan untuk penelitian tentang perkembangan teknologi dan tidak hanya untuk aplikasi pembayaran.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Gahtani, S. (2001). The Applicability of TAM Outside North America: An Empirical Test in the United Kingdom. *Information Resources Management Journal (IRMJ)*, 14(3), 37–46. <https://doi.org/10.4018/irmj.2001070104>
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P. P., & Williams, M. D. (2016). Consumer adoption of mobile banking in Jordan: Examining the role of usefulness, ease of use, perceived risk and self-efficacy. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), 118–139. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2015-0035>
- Alomari, M., Woods, P., & Sandhu, K. (2012). Predictors for e-government adoption in Jordan: Deployment of an empirical evaluation based on a citizen-centric approach. *Information Technology and People*, 25(2), 207–234. <https://doi.org/10.1108/09593841211232712>
- Ardianto, K., & Azizah, N. (2021). Analisis Minat Penggunaan Dompet Digital Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Pada Pengguna di Kota Surabaya. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(1), 13. <https://doi.org/10.33370/jpw.v23i1.511>

Arief, & Wibowo. (2008). Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Proceeding Book of Konferensi Nasional Sistem Informasi, April 2008*, 1–8.

<http://peneliti.budiluhur.ac.id/wpcontent/uploads/2008/.../arif+wibowo.pdf>

Artanti, Y. (2014). Yunita dan Yessy artanti; Pengaruh Gaya Hidup ... *Ilmu Manajemen*, 2(2009), 1433–1443.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/10362/10110>

Aryani, A. P., & Susanti, L. E. (2022). Pentingnya Perlindungan Data Pribadi Konsumen dalam Transaksi Online pada Marketplace terhadap Kepuasan Konsumen. *Ahmad Dahlan Legal Perspective*, 2(1), 20–29.
<https://doi.org/10.12928/adlp.v2i1.5610>

Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism Management*, 35, 132–143.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.06.010>

Basuki, R., Tarigan, Z. J. H., Siagian, H., Limanta, L. S., Setiawan, D., & Mochtar, J. (2022). The effects of perceived ease of use, usefulness, enjoyment and intention

to use online platforms on behavioral intention in online movie watching during the pandemic era. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 253–262. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.003>

Belanche, D., Flavián, M., & Pérez-Rueda, A. (2020). Mobile apps use and WOM in the food delivery sector: The role of planned behavior, perceived security and customer lifestyle compatibility. *Sustainability (Switzerland)*, 12(10). <https://doi.org/10.3390/su12104275>

Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India – An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1590–1618. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0256>

Chinomona, R. (2013). The Influence Of Brand Experience On Brand Satisfaction, Trust And Attachment In South Africa. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 12 (10), 1303. <https://doi.org/10.19030/iber.v12i10.8138>

Christiani, L. C., & Ikasari, P. N. (2020). Generasi Z dan Pemeliharaan Relasi Antar Generasi dalam Perspektif Budaya Jawa. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 4(2), 84–105.

- Cobanoglu, C., Yang, W., Shatskikh, A., & Agarwal, A. (2015). Are Consumers Ready for Mobile Payment? An Examination of Consumer Acceptance of Mobile Payment Technology in Restaurant Industry Application of Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in Tourism and Hospitality ResearchViewproject.*Hospitality Review*,31(4).<https://www.researchgate.net/publication/273000832>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D. (1993). User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. In *International Journal of Man-Machine Studies* (Vol. 38, Issue 3, pp. 475–487). <https://doi.org/10.1006/imms.1993.1022>
- Fadare, O. A., Ibrahim, M. B., & Edogbanya, A. (2016). A survey on perceived risk and intention of adopting internet banking. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(1), 1–21.
- Farki & Baihaqi & Wibawa. (2016). *Pengaruh OnlineCustomerReview dan RatingTerhadap*

Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. 5(2).

<http://dx.doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>

Fatmawati M, I., & Ali, H. (2021). Determination Attitude Toward Using and Purchase Intentions: Analysis of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness (Case Study of Instagram Shop'S Features on Social Media Instagram). *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(1), 119–133.

<https://doi.org/10.31933/dijms.v3i1.932>

Gardner, C., & Amoroso, D. L. (2004). Development of an instrument to measure the acceptance of internet technology by consumers. *Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences*, 37(C), 4143–4152. <https://doi.org/10.1109/hicss.2004.1265623>

Gary C. Moore; Izak Benbasat. (2001). Isre.2.3.192. In *Information Systems Research* (Vol. 2, Issue 3, pp. 192–222). <https://doi.org/10.1287/isre.2.3.192>

Ghozali, L. &. (2014). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0*. Universitas Diponegoro: Semarang.

Habibi, M. (2014). Pengaruh Dimensi Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry Di Purworejo. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 1–10.

<http://ejournal.umpwr.ac.id/index.php/segmen/article/view/1265>

Hair JR, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010).

Multivariate Data Analysis. In *Polymers* (JR, Joseph). <https://doi.org/10.3390/Polym12123016>

Hastini, L. Y., Fahmi, R., & Lukito, H. (2020). Apakah Pembelajaran Menggunakan Teknologi dapat Meningkatkan Literasi Manusia pada Generasi Z di Indonesia? *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)*, 10(1), 12–28. <https://doi.org/10.34010/jamika.v10i1.2678>

Ika Febrilia, Shela Puspita Pratiwi, & Irianto Djatikusumo. (2020). Minat Penggunaan Cashless Payment System – Dompet Digital Pada Mahasiswa Di FeUnj. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 11(1), 1–19. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.011.1.01>

Ismail, H. A. (2016). Intention to Use Smartphone Through Perceived Compatibility, Perceived Usefulness, and Perceived Ease of Use. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(1),

1. <https://doi.org/10.15294/jdm.v7i1.5748>

Jasim Alsamydai, M., Galib Yassen, S., Mustafa Alnaimi, H., Mousa Dajani, D., & Ali Al-Qirem, I. (2014). the Factors Influencing Customer Usage of Mobile Banking Services in Jordan Dima Mousa Dajani 4 & Ihab Ali Al-Qirem 5. *International Journal of Business Management & Research (IJBMR) ISSN(P, 4(2)*, 63–78. www.tjprc.org

Jayasingh, S., & Eze, U. (2010). The Role of Moderating Factors in Mobile Coupon Adoption: An Extended TAM Perspective. *Communications of the IBIMA*, 2010, 1–13. <https://doi.org/10.5171/2010.985461>

Jumatulaini, J. (2020). Analisis Keakuratan Hasil Penerjemahan Google Translate Dengan Menggunakan Metode Back Translation. *ALSUNIYAT: Jurnal Penelitian Bahasa, Sastra, Dan Budaya Arab*, 3(1), 77–87. <https://doi.org/10.17509/alsuniyat.v3i1.23616>

Khalifa, M., & Limayem, M. (2003). Drivers of internet shopping. *Communications of the ACM*, 46(12), 233–239. <https://doi.org/10.1145/953460.953505>

Lai, J. Y., & Chang, C. Y. (2011). User attitudes toward dedicated e-book readers for reading: The effects of convenience, compatibility and media richness. *Online*

Information Review, 35(4), 558–580.

<https://doi.org/10.1108/1468452111161936>

- Moghavvemi, S., Mohd Salleh, N. A., & Standing, C. (2016). Entrepreneurs adoption of information system innovation: The impact of individual perception and exogenous factors on entrepreneurs behavior. *Internet Research*, 26(5), 1181–1208. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0024>
- Monica, M. A. (2020). Analisis Hukum Islam terhadap Pinjaman Uang Elektronik Shopee Pay Later pada E-Commerce. *Universitas Islam Negeri Sunan Ampel*, 1–68.
- Natalia, E., Hoyyi, A., & Santoso, R. (2017). Analisis Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Publik Menggunakan Pendekatan Partial Least Square (PLS) (Studi Kasus: Badan Arsip dan Perpustakaan Daerah Provinsi Jawa Tengah). *Jurnal Gaussian*, 6(3), 313–323. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/gaussian>
- Nordhoff, S., Malmsten, V., van Arem, B., Liu, P., & Happee, R. (2021). A structural equation modeling approach for the acceptance of driverless automated shuttles based on constructs from the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology and the Diffusion of Innovation Theory. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 78, 58–73.

<https://doi.org/10.1016/j.trf.2021.01.001>

NugrohoJ, Setiadi, SE, M.. (2003). *Perilaku_Konsumen_Perspektif_kontemporer.pdf* (p. 180).

Oktania, D. E., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Compatibility Lifestyle terhadap Intention to Use Fitur Social Commerce (Studi Pada Pengguna Media Sosial TikTok). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 67–82.
<https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/16426>
<https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/download/16426/7707>

Perea Y Monsuwé, T., Dellaert, B. G. C., & De Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1),102–121.
<https://doi.org/10.1108/09564230410523358>

Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). Elektronik (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 5(2), 127–135.
<https://Ejournal3.Undip.Ac.Id/Index.Php/Jiab/Article/View/11294>

Rachmadhaniyati, R., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Social

Media Marketing terhadap Customer Engagement dengan Loyalitas Merek dan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 1124–1137.
<https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p1124-1137>

Rahmawati, E. (2021). *SKRIPSI Oleh : Nama : Elfani Rahmawati Muas FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA.*

Ramadhani, G. A. N. R., Astuti, M., & Nasirun, N. (2022). The Influence of Compatibility and Technology Acceptance Model Toward Intention to Use E- Wallet During Covid-19. *European Journal of Business and Management Research*, 7(5), 148–154.
<https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.5.1585>

Ritonga, N., & Ameliany, N. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Shopee Paylater Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1130–1136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.702>

Shim, J. P., Shin, Y., & Nottingham, L. (2002). Retailer Web Site Influence On Customer Shopping: Exploratory Study on Key Factors of Customer Satisfaction. *Journal of the Association for Information Systems*, 3(1), 53–78.
<https://doi.org/10.17705/1jais.00023>

- Suki, N. M., Suki, N. M., Rafi, A., Eshaq, M., & Choo, K. A. (2007). Using Mobile Device for Learning: Students' Perspective. *Methodology, 1*, 291–300.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Statistika Untuk Penelitian*. ALFABETA, CV.
- Tahar, A., Riyadh, H. A., Sofyani, H., & Purnomo, W. E. (2020). Perceived ease of use, perceived usefulness, perceived security and intention to use e-filing: The role of technology readiness. *Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7*(9), 537–547.
<https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.537>
- Unal, E., & Uzun, A. M. (2021). Understanding university students' behavioral intention to use Edmodo through the lens of an extended technology acceptance model. *British Journal of Educational Technology, 52*(2), 619–637.
<https://doi.org/10.1111/bjet.13046>
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: integrating perceived behavioral control, computer anxiety and enjoyment into the technology acceptance model. *Information Systems Research, 11*(1), 3–11.
vvenkate@rhsmith.umd.edu
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model

- 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Wafa, A. K. (2020). Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap ShopeePay Later. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4(1), 16–30. <https://bit.ly/3DQDNPA>
- Widarjono, A. (2015a). *Analisis Multivariat Terapan Dengan Program SPSS, AMOS, Dan Smartpls* (Edisi II). UPP STIM YKPN.
- Widarjono, A. (2015b). *Analisis Multivariat Terapan Dengan Program SPSS, AMOS Dan SMARTPLS*. STIM YKPN.
- Winarno, W. A., Mas'ud, I., & Palupi, T. W. (2021). Perceived Enjoyment, Application Self-efficacy, and Subjective Norms as Determinants of Behavior Intention in Using OVO Applications. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 1189–1200. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.1189>
- Wixom, B. H., & Todd, P. A. (2005). A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance. *Information*

Systems Research, 16(1), 85–102.
<https://doi.org/10.1287/isre.1050.0042>

Woosley, J. M. (2011). Comparison of Contemporary Technology Acceptance Models and Evaluation of the Best Fit for Health Industry Organizations . *International Journal of Computer Science Engineering and Technology*, 1(11), 709–717.
<https://ijcset.net/docs/Volumes/volume1issue11/ijcset2011011106.pdf>

Yang, M., Al Mamun, A., Mohiuddin, M., Nawi, N. C., & Zainol, N. R. (2021). Cashless transactions: A study on intention and adoption of e-wallets. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su1302>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA