

**PENGAPLIKASIAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR*:
PREDIKTOR *BEHAVIORAL INTENTION* TERHADAP *FINANCIAL
TECHNOLOGY (FINTECH) USAGE BEHAVIOR* DENGAN PAYLATER
SEBAGAI PEMODERASI**

TESIS

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Magister pada
Program Magister Akuntansi



Disusun oleh:

Imelda Gondo

12-20-00711

**MAGISTER AKUNTANSI
PROGRAM PASCASARJANA
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2022

PENGAPLIKASIAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR: PREDIKTOR BEHAVIORAL INTENTION TERHADAP FINANCIAL TECHNOLOGY (FINTECH) USAGE BEHAVIOR DENGAN PAYLATER SEBAGAI PEMODERASI

dipersiapkan dan disusun oleh:

Imelda Gondo

Nomor Mahasiswa: 122000711

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal: 2 Juni 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Magister Akuntansi (M.Ak.) di bidang Akuntansi

SUSUNAN TIM PENGUJI

Pembimbing

Dr. Julianto Agung Saputro, S.Kom., M.Si, Ak., CA.

Ketua Penguji

Prof. Dr. Dody Hapsoro, M.S.P.A., M.B.A., Ak., CA.

Anggota Penguji

Prof. Dr. Baldrice Siregar, M.B.A., C.M.A., Ak., CA.



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YKPN
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 2 Juni 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,


Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENGAPLIKASIAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR*: PREDIKTOR *BEHAVIORAL INTENTION* TERHADAP *FINANCIAL TECHNOLOGY (FINTECH) USAGE BEHAVIOR* DENGAN *PAYLATER* SEBAGAI PEMODERASI

Imelda Gondo

STIE YKPN Yogyakarta

imeldagondo98@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan zaman beriringan dengan berkembangnya teknologi. Perkembangan zaman beriringan dengan berkembangnya teknologi. Dalam beberapa tahun terakhir, dapat kita rasakan mobilisasi manusia yang tinggi, akhirnya memaksa adanya fasilitas yang mampu memenuhi semua kebutuhan secara cepat dan instan. Keefektifan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh sistem *online* ini menyebabkan para pembeli memilih berbelanja di E-Commerce. Adanya peningkatan pengguna aktif *E-Commerce* juga turut disebabkan oleh kemunculan *financial technology* (FINTECH). kini transaksi dapat dilakukan dengan mudah dalam hitungan detik dan jarak yang jauh. Penelitian ini mengukur prediktor *behavioral intention* terhadap *FINTECH Usage Behavior* dengan *PayLater* sebagai pemoderasi. Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa kuat prediktor *behavioral intention* terhadap *FINTECH Usage Behavior* berbasis *PayLater*. Penelitian ini didasari dengan konsep *Theory of Planned Behavior* untuk menjelaskan fenomena ini. Penelitian ini menggunakan 289 data responden di Indonesia berdasarkan hasil yang sudah dikategorikan oleh peneliti. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif berdasarkan hasil survei kuesioner yang disebarikan melalui *Google Form*. Untuk pengolahan data dan uji hipotesis menggunakan metode SEM (*Structural Equation Model*) dengan *WarpPLS* versi 7.0. Hadirnya *FINTECH* berbasis *PayLater* pada penelitian ini membuktikan bahwa *PayLater Usage* tidak dapat memperkuat ataupun memperlemah *attitude*,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

perceived behavioral control dan *subjective norm* terhadap *behavioral intention*, namun berbeda halnya dengan *curiosity* yang justru memperkuat.

Kata kunci: *Theory of Planned Behavior, FINTECH Usage Behavior, PayLater, Behavior Intention, Curiosity*

PENDAHULUAN

Di tahun 2022, perkembangan teknologi bergerak cepat dan signifikan. Adanya pandemi COVID-19 sejak 2019, membuat kebiasaan baru di segala aspek kehidupan manusia. Hadirnya teknologi dalam aktivitas kehidupan manusia sudah merupakan suatu kebutuhan yang tidak bisa dipisahkan. Teknologi memberikan banyak dampak yang baik khususnya dalam hal penyediaan fasilitas layanan yang lebih efektif dan efisien. Dalam dunia bisnis, teknologi informasi berperan sebagai pengendali. Teknologi informasi yang selalu berkembang, mendorong organisasi atau perusahaan untuk terus melakukan inovasi dan *update* agar informasi dapat tersaji secara akurat dan relevan. Pada akhirnya, teknologi informasi juga akan mendorong pergerakan bisnis di berbagai perusahaan agar lebih efektif dan efisien dengan memanfaatkan internet.

Saat ini, bisnis berbasis internet telah berubah menjadi suatu *lifestyle*. Hal tersebut misalnya tercermin dalam gaya belanja dengan memanfaatkan sistem *online* pada E-Commerce. Sistem *online* mempermudah pembeli untuk mendapatkan kebutuhan produk yang diperlukan. Di era pandemi, E-Commerce tersebut mengalami pertumbuhan pesat hingga 33,2 persen dari tahun 2020 yang mencapai Rp253 triliun, menjadi Rp337 triliun pada akhir tahun 2021. Peningkatan ini selaras dengan tingkat penetrasi penggunaan perangkat *mobile* dan internet yang memungkinkan lebih banyak orang mengakses situs *platform E-Commerce*, misalnya aplikasi *marketplace*, media sosial, *website* toko *online*, dan sebagainya.

Adanya peningkatan pengguna aktif E-Commerce disebabkan oleh kemunculan *financial technology* (FINTECH). FINTECH merupakan teknologi yang terdiri atas gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang mengubah model bisnis konvensional menjadi lebih kekinian. Perubahan gaya hidup masyarakat mendominasi penggunaan teknologi informasi yang serba cepat, semua permasalahan dalam berniaga seperti mencari barang di toko,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mengirim uang melalui mesin ATM, adanya pelayanan yang kurang menyenangkan dari suatu tempat dapat diminimalkan. FINTECH berperan penting dalam kegiatan ekonomi. FINTECH menyediakan alat bantu pembayaran di masyarakat, membantu proses investasi secara efisien, membantu perusahaan *start-up* di Indonesia dalam menekan biaya modal dan operasional yang tinggi di awal, dan sebagainya (Dept. Komunikasi, 2020). Menurut OJK, tercatat sejak Januari 2022, terdapat 103 perusahaan *FINTECH lending* yang seluruhnya telah memiliki status berizin (Santia, 2022).

Kehadiran FINTECH secara nyata mampu membuat semua kebutuhan baik untuk berbelanja produk sehari-hari *traveling*, kuliner, dan sebagainya dapat dipenuhi tanpa harus memiliki uang yang cukup (*fresh money*) pada saat pembelian. Hal ini disebabkan oleh kemunculan fitur cicilan digital atau *PayLater*. Penggunaan *PayLater* menjadi tren yang menarik saat ini. *PayLater* merupakan cicilan tanpa *credit card* atau kartu kredit. Fitur yang dikenal dengan slogan “beli sekarang, bayar nanti” ini memberikan kesempatan bagi individu untuk melakukan cicilan tanpa kartu kredit. Fitur ini terbukti membuat transaksi *online* semakin efisien. Keefisienannya dapat dilihat dari sisi pendaftaran, persyaratan, proses aktivasi, dan persetujuan yang mana bisa dibidang mudah dan cepat, jika dibandingkan dengan kredit bank. Segala kebutuhan dan keinginan menjadi prioritas utama. Tidak semua orang mampu membeli dan membayar secara tunai. Kondisi inilah yang menjadi peluang perusahaan *E-Commerce* memfasilitasi penggunaannya dengan fitur *PayLater*.

Menurut data dari *FINTECH Report 2021*, terdapat dua varian produk FINTECH yang paling banyak digunakan oleh konsumen. Dua varian produk tersebut adalah *E-Money* (80,2%) dan *PayLater* (68,9%). *PayLater* menempati posisi ke-2. Fitur *PayLater* dinilai menjadi solusi bagi masyarakat yang sedang mengalami masalah keuangan. Tren memiliki produk sendiri dengan brand *PayLater* kini diminati para pemain *E-Commerce*. Sebelum Shopee yang terkenal dengan Shopee *PayLater*, Tokopedia dengan Ovo menyediakan Ovo *PayLater*, Traveloka, *PayLater* menggaet Danamas, dan Bukalapak merilis Bayar Nanti bekerja sama dengan Julo, dan sebagainya telah lebih dahulu memanjakan konsumennya dengan fitur *PayLater* (Nabila, 2019).

Menerima penerapan suatu teknologi yang baru tidak semudah yang dibayangkan. Suatu teknologi yang digunakan dapat diterima apabila memiliki

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

manfaat yang jauh lebih besar dibandingkan teknologi yang sebelumnya digunakan. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi kelancaran penerapan suatu sistem, salah empatnya adalah *Attitude*, *Subjective Norm*, *Perceived Behavioral Control*, dan *Curiosity*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan empat faktor tersebut untuk menguji dampaknya pada *FINTECH Usage Behavior*. Keempat faktor itu memiliki keterkaitan satu sama lain terhadap pengukuran penggunaan *PayLater*. Persepsi pengguna terhadap penggunaan suatu teknologi, secara tidak langsung menimbulkan penerimaan dan sikap pengguna (Tangke, 2004). Berdasarkan Theory of Planned Behavior, ketika seseorang menampilkan perilaku tertentu dipercaya akan mengarahkan pada hasil positif dan memiliki sikap favorable terhadap perilaku yang ditunjukkan. Sebaliknya, seseorang yang menampilkan tingkah laku tertentu dipercaya akan mengarahkan pada hasil negatif, dan ia akan memiliki sikap unfavorable (Hill et al., 1977).

Maraknya penggunaan FINTECH membuat tren baru yang menjadi perbincangan orang banyak, khususnya untuk kalangan pekerja dan mahasiswa yang menggunakan *PayLater* sebagai fitur pembayaran. Keyakinan muncul tidak berdasarkan dari harapan orang-orang terhadap satu individu, melainkan muncul karena adanya keinginan untuk mengikuti (Ajzen, 1991). Menurut Hartono (2008), norma subjektif hadir karena adanya pandangan seseorang terhadap kepercayaan orang lain yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan hal yang sedang dipertimbangkan. Melakukan pertimbangan atas suatu hal juga diperlukan acuan, acuan inilah yang biasanya bersumber dari orang sekitar kita dengan mengacu pada masukan yang diberikan untuk mengarahkan perilaku seseorang. Menurut Ajzen (1991), kontrol perilaku mengacu pada persepsi seseorang atas sulit tidaknya melakukan keinginannya. Perilaku membutuhkan kontrol yang dipengaruhi atas dua aspek, yaitu kepercayaan diri seseorang untuk melakukan suatu perilaku dan seberapa banyak seseorang memiliki kontrol atas perilaku. Aspek pada penggunaan *PayLater* ini diukur dari kemampuan finansial seseorang dan kontrol atas perilaku konsumtif dalam dirinya. Rekomendasi dari orang-orang sekitar yang menggunakan *PayLater*, memicu rasa ingin tahu orang lain yang belum menggunakan *PayLater*. Menurut Hakim & Marzuki (2019), *curiosity* dapat menimbulkan motivasi diri untuk terus mencari tahu hal baru dan pengalaman baru. Rasa ingin tahu seseorang terhadap FINTECH akan membuat mereka mempelajari cara kerja, jenis, dan fitur dalam FINTECH,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

salah satunya adalah fitur PayLater. Pada tahap rasa keingintahuan, mereka akan didorong mempelajari manfaat dan risikodari adanya FINTECH.

PayLater adalah salah satu jenis FINTECH yang paling digemari masyarakat. *PayLater* sering dijumpai pada situs *platform E-Commerce*. Peneliti ingin menggunakan *PayLater* sebagai variabel moderasi untuk mengukur kemampuan *PayLater* dalam memperkuat atau memperlemah hubungan kausalitas antara variabel *Attitude*, *Subjective Norm*, *Perceived Behavioral Control*, dan *Curiosity* dengan *FINTECH Usage Behavior*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sijabat et al. (2019) menghasilkan kesimpulan bahwa faktor kemudahan, manfaat, risiko, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat penggunaan FINTECH. Sedangkan, penelitian Amalia & Purwantini (2021) menyimpulkan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh positif terhadap niat penggunaan FINTECH. Adanya inkonsistensi hasil inilah yang memicu peneliti untuk menggunakan *PayLater* sebagai variabel moderasi.

Adapun rumusan masalah yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Pertama, mencari tahu apakah *attitude* berpengaruh terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan FINTECH. Kedua, mencari tahu apakah *subjective norm* berpengaruh terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan FINTECH. Ketiga, mencari tahu apakah *perceived behavioral control* berpengaruh terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan FINTECH. Keempat, mencari tahu apakah *curiosity* berpengaruh terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan FINTECH. Kelima, mencari tahu apakah *behavioral intention* berpengaruh terhadap *FINTECH Usage behavior*. Keenam, mencari tahu apakah *PayLater Usage* memoderasi pengaruh *attitude* terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan FINTECH. Ketujuh, mencari tahu apakah *PayLater Usage* memoderasi pengaruh *subjective norm* terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan FINTECH. Kedelapan, mencari tahu apakah *PayLater Usage* memoderasi pengaruh *perceived behavioral control* terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan FINTECH. Kesembilan, mencari tahu apakah *PayLater Usage* memoderasi pengaruh *curiosity* terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan FINTECH. Penelitian ini juga memiliki dua kontribusi yaitu kontribusi metodologis dan kontribusi kebijakan. Kontribusi metodologisnya adalah ketika peneliti menambahkan variabel *PayLaterUsage* sebagai pemoderasi untuk memoderasi pengaruh Prediktor *Behavioral Intention* terhadap *Financial*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Technology (FINTECH) Usage Behavior. Kontribusi kebijakannya adalah informasi yang mendukung para pengembang sistem maupun organisasi bisnis yang berkaitan dengan transaksi pembayaran.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Teori tersebut dikembangkan dengan menambahkan satu konstruk yang belum ada di TRA dan disebut sebagai persepsi kontrol perilaku (*perceived behaviour control*). Asumsi dasar teori perilaku perencanaan adalah banyak perilaku tidak semuanya di bawah kontrol penuh individual sehingga perlu ditambahkan konsep persepsi kontrol perilaku (Hartono, 2008). Dalam membuat keputusan yang rasional, individu perlu melibatkan keyakinan dan harapan mereka atas perilaku yang diperbuat. Terdapat tiga konstruks yang menjadi inti dasar, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subyektif dan persepsi pengendalian perilaku. Menurut Ajzen (1991) seseorang melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku, tidak hanya dipengaruhi oleh *attitude* dan *subjective norm*, tetapi juga *perceived behavioral control* yang dapat dilakukannya yang bersumber pada keyakinannya terhadap *control beliefs*.

FINTECH Usage Behavior

FINTECH adalah bentuk inovasi teknologi yang dikembangkan dalam bidang finansial yang memfasilitasi transaksi keuangan hingga dapat dilakukan dimana saja, praktis, mudah, dan efektif. FINTECH dikenal sebagai teknologi finansial yang membantu kegiatan niaga. Kegunaan FINTECH ini sangat membantu transaksi keuangan, sehingga dapat menjadi lebih mudah, akses pendanaan lebih baik, taraf hidup masyarakat meningkat, mendukung inklusi keuangan, dan mempercepat perputaran ekonomi Indonesia (OCBC NISP, 2021). Selanjutnya, *Usage Behavior* merupakan perilaku yang menunjukkan keputusan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu (Taylor & Todd,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1995). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *FINTECH Usage Behavior* merupakan keputusan seseorang untuk menggunakan FINTECH ataupun tidak.

Attitude

Menurut Kotler (2002), sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang atas suatu objek atau gagasan. Menurut Mueller (1992) *attitude* seseorang dapat diukur dengan menempatkan posisi seseorang dalam suatu kontinum afektif yang berkisar dari 'sangat positif' hingga ke 'sangat negatif' terhadap suatu obyek *attitude*. *Attitude* merupakan variabel pertama dari perilaku. *Attitude* adalah bentuk kepercayaan positif atau negatif untuk menunjukkan suatu perilaku tertentu. Kepercayaan atau *beliefs* ini dikenal sebagai *behavioral beliefs*. Ketika seseorang menilai secara positif, hal ini mendorong seorang individu akan berniat untuk menunjukkan suatu perilaku tertentu. *Attitude* ditentukan oleh kepercayaan individu mengenai konsekuensi dari menunjukkan suatu perilaku (*behavioral beliefs*), diukur berdasarkan hasil evaluasi terhadap konsekuensinya (*outcome evaluation*). *Attitude* memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku dan dihubungkan dengan *subjective norm* dan persepsi kontrol perilaku.

Subjective Norm

Ajzen (1991) menyatakan bahwa *subjective norm* adalah keadaan lingkungan seorang individu yang setuju atau tidak setuju terhadap suatu perilaku yang ditunjukkan. Seseorang akan menunjukkan perilaku yang dapat diterima secara positif oleh orang-orang atau lingkungan yang berada di sekitar individu tersebut. Kontrol perilaku yang dipersepsikan berkaitan dengan kesempatan yang ada dan sumberdaya yang dimiliki (Tan & Teo, 2000). Menurut Hartono (2008) *subjective norm* merupakan bentuk pandangan seseorang atau persepsi terhadap kepercayaan orang lain yang dapat membantu memenuhi minat atas keputusan melakukan atau menolak perilaku yang menjadi pertimbangan.

Perceived Behavioral Control

Menurut Fishbein (2005), PBC atau disebut dengan kontrol perilaku adalah mudah atau sulitnya perasaan seseorang untuk mewujudkan suatu perilaku tertentu. Perasaan yang berkaitan dengan perilaku kontrol dapat dibedakan dengan *locus*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

of control atau pusat kendali yang dikemukakan oleh Rotter. Pusat kendali berkaitan dengan keyakinan seseorang yang relatif stabil dalam segala kondisi. Persepsi kontrol perilaku dapat berubah tergantung dari situasi yang dihadapi dan jenis perilaku yang akan dilakukan. Namun dalam keadaan ekstrim hal ini akan berbalik, mungkin sama sekali tidak terdapat kemungkinan untuk mengendalikan suatu perilaku, karena tidak adanya kesempatan, sumber daya atau ketrampilan.

Curiosity

Curiosity adalah rasa ingin tahu yang timbul dan dimiliki dalam diri manusia atas suatu hal yang belum ada penjelasan atau jawabannya. Ketika manusia dihadapkan pada fenomena alam, rasa ingin tahu akan muncul sebagai salah satu aspek dari alam semesta yang mengandung banyak pertanyaan dan belum diketahui jawabannya. Rasa ingin tahu memotivasi diri untuk terus mencari dan mengetahui hal-hal yang baru sehingga akan memperbanyak ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam kegiatan belajar (Hakim & Marzuki, 2019).

Behavioral Intention

Behavioral Intention adalah kemungkinan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu yang memiliki dampak positif (*word of mouth*) tentang suatu penyedia jasa kepada orang lain. Namkung & Jang (2007) menjelaskan *Behavioral Intention* adalah tingkah laku dari konsumen yang loyal atau setia terhadap perusahaan, sehingga bersedia merekomendasikan kepada orang lain karena telah mendapatkan suatu pengalaman/layanan yang baik dari perusahaan. Adanya sikap positif (*word of mouth*) tentang produk atau jasa ini merupakan bagian dari promosi berbiaya murah dan mempunyai efek yang besar terhadap kelangsungan perusahaan. Dengan adanya berita baik yang tersebar di luar sana dari mulut ke mulut, hal ini mendorong kenaikan penjualan.

PayLater Usage

PayLater sering ditawarkan ke perusahaan digital dan *start-up* sebagai salah satu alternatif dalam proses pembayaran (Prastiwi & Fitria, 2021). *PayLater* dapat dikatakan sebagai kartu kredit digital karena tidak memerlukan bentuk fisik. *PayLater* membantu memenuhi segala kebutuhan konsumennya, mulai dari

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

berbelanja kebutuhan primer hingga hiburan seperti kebutuhan tiket pesawat, hotel, tiket rekreasi, tiket konser, dan lainnya kemudian konsumen diharuskan membayar disetiap tanggal jatuh tempo yang sudah ditetapkan (Sari, 2021).

Attitude dan Behavioral Intention

Attitude merupakan kepercayaan positif atau negatif seseorang yang dapat mempengaruhi *Behavioral Intention* (niat) seseorang. Penelitian terdahulu yang dilakukan Rahmatika & Fajar (2019) tentang faktor - faktor yang mempengaruhi minat penggunaan E-Money menemukan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap minat menggunakan E-Money. Dengan demikian, apabila seseorang memiliki *attitude* terkait penggunaan FINTECH, maka orang tersebut juga akan memiliki *behavioral intention* untuk menggunakan FINTECH.

H1: *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* untuk menggunakan FINTECH.

Subjective Norm dan Behavioral Intention

Norma subyektif adalah tekanan sosial yang didasari dari kepercayaan orang lain yang dapat mempengaruhi niat, sehingga akan dipertimbangkan kembali apakah akan melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut (Hartono, 2008). Penelitian terdahulu yang dilakukan Muchlis H (2012) menyatakan bahwa norma subyektif nasabah bank berpengaruh signifikan dan positif terhadap keinginan menggunakan ATM. Dengan demikian, apabila lingkungan seseorang meyakini bahwa suatu perilaku layak untuk dilakukan, maka niat orang tersebut untuk berperilaku akan semakin meningkat. Sama halnya ketika seseorang meyakini bahwa penggunaan FINTECH merupakan perilaku yang layak untuk dilakukan, maka orang tersebut pada akhirnya akan memiliki niat atau *behavioral intention* untuk menggunakan FINTECH.

H2: *Subjective Norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* untuk menggunakan FINTECH.

Perceived Behavioral Control dan Behavioral Intention

Menurut Fishbein (2005) persepsi kontrol perilaku adalah kesulitan atau kemudahan seseorang untuk memutuskan suatu perilaku. Dalam hal ini, persepsi kontrol perilaku dimaknai sebagai tingkat kontrol seseorang atas suatu perilaku.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Penelitian terdahulu yang dilakukan Saeroji et al., (2015) menemukan bahwa persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pinjam KUR mikro. Dengan demikian, apabila seseorang memiliki tingkat kontrol atas perilaku yang baik, terutama dalam hal sulit tidaknya melakukan suatu perilaku, maka niat orang untuk melakukan perilaku tersebut juga akan dipengaruhi.

H3: *Perceived Behavioral Control* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* untuk menggunakan FINTECH.

Curiosity dan Behavioral Intention

Menurut Mustari (2011) *curiosity* adalah sikap ingin tahu dan tindakan yang selaluberupaya untuk mengetahui lebihdalam dan luas dari apa yangdipelajarinya, dilihat dan didengarkan dari suatu pandangan. Tingginya rasa ingin tahu seseorang memunculkan niat, baik niat untuk mencari tahu atau niat untuk mencoba sesuatu. Dengan demikian, apabila seseorang memiliki *curiosity* terkait penggunaan FINTECH, maka pada akhirnya akan timbul niat atau *behavioral intention* dari orang tersebut untuk menggunakan FINTECH.

H4: *Curiosity* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* untuk menggunakan FINTECH.

Behavioral Intention dan FINTECH Usage Behavior

Niat untuk berperilaku adalah prediktor terbaik terkait dengan penggunaan suatu teknologi oleh para penggunanya (Schepers & Wetzels, 2007). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widaningsih (2014) menyatakan bahwa niat menggunakan SIA berbasis web berpengaruh positif terhadap penggunaan SIA berbasis web secara aktual. Apabila seseorang memiliki niat untuk menggunakan FINTECH berbasis *PayLater* guna mempermudah transaksi keuangan, maka orang tersebut akan benar-benar menggunakan FINTECH berbasis *PayLater* tersebut. Tindakan itu benar-benar direalisasikan, tidak hanya sekedar keinginan atau niat dari dalam diri saja.

H5: *Behavioral Intention* berpengaruh positif terhadap *FINTECH Usage Behavior*.

Attitude, Behavioral Intention, dan PayLater Usage

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Attitude merupakan kepercayaan positif atau negatif seseorang yang dapat mempengaruhi *Behavioral Intention* (niat) seseorang. Dalam konteks penggunaan teknologi, *attitude* akan sejalan dengan niat terutama apabila pengguna teknologi mendapat fasilitas tertentu dari teknologi tersebut. Fasilitas tersebut dapat mempermudah para pengguna teknologi dalam menggunakan teknologi tersebut dan dapat memicu semakin banyak orang menggunakan teknologi itu juga. Keberadaan fitur *PayLater* sebagai fasilitas yang ditawarkan oleh pengembang FINTECH, merupakan suatu fasilitas yang dapat mempermudah pengguna FINTECH terutama dalam hal metode pembayaran. Penelitian terdahulu terkait penggunaan *PayLater* telah dilakukan salah satunya oleh Sari (2021). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keberadaan fitur *PayLater* dapat memicu orang untuk semakin menggunakan FINTECH. *PayLater* memungkinkan para penggunanya yang tidak memiliki cukup uang agar bisa tetap berbelanja, dengan cara menunda pembayarannya atau dengan kata lain mencicil pembayarannya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Dengan demikian, apabila seseorang memiliki *attitude* terkait penggunaan FINTECH dan mendapatkan fasilitas yang memudahkan penggunaan FINTECH seperti fitur *PayLater*, maka *behavioral intention* untuk menggunakan FINTECH akan semakin tinggi.

H6: *PayLater Usage* memoderasi pengaruh *Attitude* terhadap *Behavioral Intention* untuk menggunakan FINTECH.

Subjective Norm, Behavioral Intention, dan PayLater Usage

Norma subyektif adalah tekanan sosial yang didasarkan pada kepercayaan orang lain yang dapat mempengaruhi niat, sehingga akan dipertimbangkan kembali apakah akan melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut (Hartono, 2008). *Subjective norm* akan sejalan dengan niat terutama apabila pengguna teknologi mendapat fasilitas tertentu dari teknologi tersebut. Fasilitas tersebut dapat mempermudah para pengguna teknologi dalam menggunakan teknologi tersebut dan dapat memicu semakin banyak orang menggunakan teknologi itu juga. Dengan adanya fitur *PayLater*, pengguna FINTECH dapat melakukan transaksi keuangan misalnya membeli barang dengan cara mencicil. *PayLater* memungkinkan para penggunanya yang tidak memiliki cukup uang agar bisa tetap berbelanja, dengan cara menunda pembayarannya atau dengan kata lain mencicil pembayarannya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Dengan demikian,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

apabila seseorang meyakini bahwa penggunaan FINTECH merupakan perilaku yang layak untuk dilakukan dan orang tersebut juga mendapatkan fasilitas yang memudahkan penggunaan FINTECH seperti fitur *PayLater*, maka *behavioral intention* untuk menggunakan FINTECH akan semakin tinggi. Penelitian terdahulu terkait penggunaan *PayLater* telah dilakukan salah satunya oleh Sari (2021). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keberadaan fitur *PayLater* dapat memicu orang untuk semakin menggunakan FINTECH.

H7: *PayLater Usage* memoderasi pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Behavioral Intention* untuk menggunakan FINTECH.

Perceived Behavioral Control, Behavioral Intention, dan PayLater Usage

Menurut Fishbein (2005) persepsi kontrol perilaku adalah kesulitan atau kemudahan seseorang untuk memutuskan suatu perilaku. Dalam konteks penggunaan teknologi, *perceived behavioral control* akan sejalan dengan niat terutama apabila pengguna teknologi mendapat fasilitas tertentu dari teknologi tersebut. Fasilitas tersebut dapat mempermudah para pengguna teknologi dalam menggunakan teknologi tersebut dan dapat memicu semakin banyak orang menggunakan teknologi itu juga. Contohnya adalah pada penggunaan FINTECH berbasis *PayLater*. *PayLater* memungkinkan para penggunanya yang tidak memiliki cukup uang agar bisa tetap berbelanja, dengan cara menunda pembayarannya atau dengan kata lain mencicil pembayarannya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

H8: *PayLater Usage* memoderasi pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap *Behavioral Intention* untuk menggunakan FINTECH.

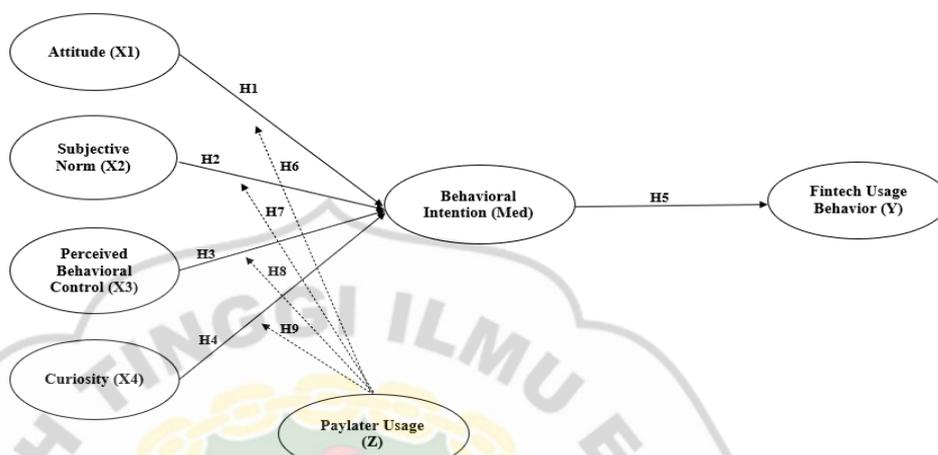
Curiosity, Behavioral Intention, dan PayLater Usage

Tingginya rasa ingin tahu seseorang memunculkan niat, baik niat untuk mencari tahu atau niat untuk mencoba sesuatu. Hakim & Marzuki (2019) menyatakan rasa ingin tahumembuhkan motivasi diri untuk terus mencari tahu hal baru dan pengalaman baru. Dengan demikian, apabila seseorang memiliki *curiosity* terkait penggunaan FINTECH, maka pada akhirnya akan timbul niat atau *behavioral intention* dari orang tersebut untuk menggunakan FINTECH.

H9: *PayLater Usage* memoderasi pengaruh *Curiosity* terhadap *Behavioral Intention* untuk menggunakan FINTECH.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Model Penelitian



METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang bersumber dari kuisisioner. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat umum Indonesia. Peneliti menggunakan *snowball sampling* sebagai teknis pengambilan sampelnya.

Snowball sampling adalah teknik penentuan sumber data yang awalnya berjumlah sedikit, kemudian membesar. Penyebaran kuisisioner dilakukan dengan cara menyebarkan *link* kuisisioner ke beberapa mahasiswa/i atau teman, saudara atau kenalan kerabat, dan masyarakat umum di luar wilayah Yogyakarta. Sampel diambil dari keseluruhan obyek penelitian dengan total 289 responden.

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel independen, satu variabel dependen, satu variabel mediasi dan satu variabel moderasi. Variabel independen pada penelitian ini yaitu

attitude, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, dan *curiosity*. Kemudian untuk variabel dependennya adalah *FINTECH Usage Behavior*. Variabel mediasi pada penelitian ini adalah *behavioral intention*, yang menjadi dasar seseorang berperilaku. Variabel moderasi pada penelitian ini adalah *PayLater Usage* sebagai pendorong seseorang untuk menggunakan *FINTECH*. Jenis data pada penelitian ini menggunakan data primer yang berupa respon setiap pengguna *FINTECH* berbasis *PayLater* yang diperoleh melalui survei kuisisioner. Kuisisioner terdiri atas lima variabel dengan beberapa pernyataan yang sudah ditetapkan secara spesifik.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengukuran tingkat persetujuan diukur menggunakan skala Likert yang terdiri dari 5 poin. Responden diminta menentukan keyakinan terhadap setiap pernyataan dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju.

Tabel 1
Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran	Acuan Pengukuran
FINTECH Usage Behavior	FINTECH Usage Behavior adalah perilaku yang menunjukkan keputusan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu.	Lima indikator terkait penggunaan FINTECH	Fathinah & Baridwan (2013)
Attitude	Attitude adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang atas suatu objek atau gagasan.	Lima indikator terkait perasaan pengguna FINTECH	Lee & Ngoc (2010)
Subjective Norm	Subjective Norm adalah keadaan lingkungan seorang individu yang setuju atau tidak setuju terhadap suatu perilaku yang ditunjukkan.	Lima indikator terkait perasaan orang-orang di sekitar pengguna terkait penggunaan FINTECH	Lee & Ngoc (2010); George (2004)
Perceived Behavioral Control	Perceived Behavioral Control adalah mudah atau sulitnya perasaan seseorang untuk	Lima indikator terkait pengendalian dan kapabilitas diri dalam	George, (2004); Lee & Ngoc (2010); Ranadive (2017)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	mewujudkan suatu perilaku tertentu	menggunakan FINTECH	
<i>Curiosity</i>	<i>Curiosity</i> adalah rasa ingin tahu dan tindakan yang selaluberupaya untuk mengetahui lebihdalam dan luas dari apa yangdipelajarinya, dilihat dan didengarkan dari suatu pandangan.	Lima indikator terkait rasa ingin tahu untuk menggunakan FINTECH	Leonard & Harvey (2007)
<i>Behavioral Intention</i>	<i>Behavioral Intention</i> adalah tingkah laku dari konsumen yang loyal atau setia terhadap perusahaan, sehingga bersedia merekomendasikan kepada orang lain karena telah mendapatkan suatu pengalaman/layanan yang baik dari perusahaan.	Lima indikator terkait intensi untuk menggunakan FINTECH	Lee & Ngoc (2010); Ranadive (2017)
<i>PayLaterUsage</i>	<i>PayLaterUsage</i> adalah perilaku yang ditunjukkan dengan menggunakan metode pembayaran cicilan tanpa <i>credit card</i> atau kartu kredit.	Enam indikator terkait keputusan menggunakan <i>PayLater</i> sebagai metode pembayaran saat menggunakan FINTECH	Sari (2021)

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, serta uji hipotesis. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

suatu kuesioner. Suatu kuisisioner dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud dikenakannya tes tersebut. Uji Reliabilitas berguna untuk mengukur kehandalan dari setiap kuisisioner, ketepatan atau konsistensi data dari seluruh pernyataan atau pertanyaan adalah kunci. Parameter yang digunakan pada uji validitas adalah nilai *loading factor*, sedangkan untuk uji reliabilitas menggunakan parameter *cronbach's alpha*. Pengujian hipotesis menggunakan metode SEM (*Structural Equation Model*) dengan *WarpPLS* versi 7.0. Tujuan dari uji *path analysis* adalah untuk menguji jalur atau model penelitian. Kemudian untuk menguji kecocokan model atau disebut dengan model fit pada penelitian ini menggunakan *goodness of fit index*, dengan melihat kriteria *Average path coefficient* (APC) untuk menilai besarnya hubungan ataunya keterikatan antar variabel.

HASIL PENELITIAN

Tabel 2

Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	88	30,4%
Perempuan	201	69,6%
Total	289	100%

Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih mendominasi jumlah secara keseluruhan dibandingkan responden berjenis kelamin laki-laki. Total responden perempuan sebanyak 201 dengan jumlah persentase sebesar 69,6%, sedangkan sisanya sebanyak 88 orang merupakan responden laki-laki dengan jumlah persentase 30,4%.

Tabel 3

Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Asal Provinsi

Asal Provinsi	Frekuensi	Persentase
Sumatera Utara	5	1,7%

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sumatera Selatan	1	0,3%
Bengkulu	7	2,4%
Riau	5	1,7%
Kepulauan Riau	3	1%
Jambi	3	1%
Lampung	4	1,4%
Bangka Belitung	5	1,7%
Kalimantan Barat	6	2,1%
Kalimantan Timur	9	3,1%
Kalimantan Selatan	2	0,7%
Kalimantan Tengah	1	0,3%
Banten	4	1,4%
DKI Jakarta	13	4,5%
Jawa Barat	4	1,4%
Jawa Tengah	125	43,3%
DI Yogyakarta	47	16,3%
Jawa Timur	16	5,5%
Bali	8	2,8%
Nusa Tenggara Barat	3	1%
Nusa Tenggara Timur	11	3,8%
Sulawesi Tengah	1	0,3%
Sulawesi Utara	2	0,7%
Sulawesi Selatan	1	0,3%
Papua Barat	1	0,3%
Papua	2	0,7%
Total	289	100%

Berdasarkan data pada table 3, diketahui bahwa peneliti fokus membagi wilayah berdasarkan 34 provinsi di Indonesia. Dilihat berdasarkan urutan tiga besar responden terbanyak, yang pertama berasal dari Provinsi Jawa Tengah dengan responden sebanyak 125 orang, kemudian urutan kedua merupakan responden yang berasal dari Provinsi D.I. Yogyakarta sebanyak 47 orang, dan di urutan ketiga merupakan responden yang berasal dari Provinsi Jawa Timur sebanyak 16 orang.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Adapun 101 responden yang lain terbagi menyebar di berbagai wilayah provinsi yang ada di Indonesia.

Tabel 4

Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMA/SMK Sederajat	43	14,9%
D1/D2/D3/D4	17	5,9%
S1	205	70,9%
S2	20	6,9%
Lain-lain	4	1,4%
Total	289	100%

Berdasarkan data pada tabel 4, diketahui bahwa tingkat pendidikan di kategorikan menjadi lima golongan. Untuk golongan SMA/SMK Sederajat terdapat 45 responden dengan nilai persentase 14,9%. Untuk golongan D1/D2/D3/D4 terdapat 17 responden dengan nilai persentase 5,9%. Untuk golongan S1 terdapat 205 responden dengan nilai persentase 70,9%. Untuk golongan S2 terdapat 20 responden dengan nilai persentase 6,9%. Untuk golongan Lain - lain terdapat 4 responden dengan nilai persentase 1,4%. Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa penelitian ini didominasi oleh golongan responden pada tingkat pendidikan S1.

Tabel 5

Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	81	28%
Karyawan Swasta/BUMN	121	41,9%
PNS	9	3,1%
Belum/Tidak Bekerja	10	3,5%
Lain-lain	68	23,5%
Total	289	100%

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan data pada tabel 5, diketahui bahwa pekerjaan dikategorikan menjadi lima golongan. Untuk golongan Pelajar/Mahasiswa terdapat 81 responden dengan nilai persentase 28%. Untuk golongan Karyawan Swasta/BUMN terdapat 121 responden dengan nilai persentase 41,9%. Untuk golongan PNS terdapat 9 responden dengan nilai persentase 3,1%. Untuk golongan Belum/Tidak Bekerja terdapat 10 responden dengan nilai persentase 3,5%. Untuk golongan Lain-lain terdapat 68 responden dengan nilai persentase 23,5%. Hasil kesimpulannya adalah responden golongan Karyawan Swasta/BUMN paling mendominasi dalam penelitian ini dibandingkan yang lain.

Tabel 6
Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan/Uang Saku

Penghasilan/Uang Saku	Frekuensi	Persentase
< Rp 2.000.000,-	52	18%
Rp 2.000.000,- s/d Rp 5.000.000.-	136	47,1%
Rp 5.000.001,- s/d Rp 10.000.000,-	72	24,9%
> Rp 10.000.000,-	29	10%
Total	289	100%

Berdasarkan data pada tabel 6, diketahui bahwa responden berpenghasilan Rp 2.000.000,- hingga Rp 5.000.000.- lebih mendominasi secara keseluruhan dengan jumlah responden 136 orang dan persentase sebesar 47,1%. Terdapat 52 orang dengan persentase sebesar 18% yang berpenghasilan kurang dari Rp 2.000.000,-. Kemudian 72 orang dengan persentase sebesar 24,9% yang berpenghasilan Rp 5.000.001,- hingga Rp 10.000.000,-. Sisanya 29 orang dengan persentase sebesar 10% yang berpenghasilan lebih dari Rp 10.000.000,-.

Tabel 7
Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Jenis Aplikasi FINTECH

FINTECH	Frekuensi	Persentase
Shopee	246	85%
Gopay	154	53%

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Ovo	119	41%
Kredivo	17	6%
Indodana	8	3%
Julo	1	0,35%
Home Credit	6	2%
Akulaku	9	3%
Blibli	7	2%
Traveloka	62	22%
Tiket.com	34	12%
Bukalapak	10	4%
Lazada	21	7%
Lain-lain	110	38%

Berdasarkan tabel 7, peneliti memberikan beberapa jenis pilihan aplikasi FINTECH. Penggunaan jenis aplikasi Shopee paling mendominasi dibandingkan aplikasi FINTECH lainnya. Terdapat 246 pengguna Shopee dengan nilai persentase 85%. Terdapat 154 pengguna Gopay dengan nilai persentase 53%. Terdapat 119 pengguna Ovo dengan nilai persentase 41%. Terdapat 17 pengguna Kredivo dengan nilai persentase 6%. Terdapat 8 pengguna Indodana dengan nilai persentase 3%. Terdapat 1 pengguna Julo dengan nilai persentase 0,35%. Terdapat 6 pengguna Home Credit dengan nilai persentase 2%. Terdapat 9 pengguna Akulaku dengan nilai persentase 3%. Terdapat 7 pengguna aplikasi Blibli dengan nilai persentase 2%. Terdapat 62 pengguna Traveloka dengan nilai persentase 22%. Terdapat 34 pengguna Tiket.com dengan nilai persentase 12%. Terdapat 10 pengguna Bukalapak dengan nilai persentase 4%. Terdapat 21 pengguna Lazada dengan nilai persentase 7%. Sisanya terdapat 110 pengguna aplikasi FINTECH lain-lain dengan nilai persentase 38%.

Tabel 8
Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan FINTECH

Intensitas Penggunaan Dalam Sebulan	Frekuensi	Persentase
--	------------------	-------------------

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1-2 kali transaksi	111	38,4%
3-5 kali transaksi	68	23,5%
>5 kali transaksi	110	38,1%
Total	289	100%

Berdasarkan tabel 8, peneliti membagi menjadi tiga kelompok intensitas penggunaan FINTECH dalam sebulan, yaitu 1-2 kali transaksi, 3-5 kali transaksi dan lebih dari 5 kali transaksi. Didapatkan hasil sebanyak 111 responden dengan persentase 38,4% yang melakukan 1-2 kali transaksi dalam sebulan. Kemudian terdapat 68 responden dengan persentase 23,5% yang melakukan 3-5 kali transaksi dalam sebulan. Sisanya terdapat 110 responden dengan persentase 38,1% yang melakukan lebih dari 5 kali transaksi dalam sebulan.

Tabel 9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Kriteria	Keputusan
FINTECH Usage Behavior (Y)	Y1.1	0,863	>0,5	Valid
	Y1.2	0,892	>0,5	Valid
	Y1.3	0,823	>0,5	Valid
	Y1.4	0,828	>0,5	Valid
	Y1.5	0,758	>0,5	Valid
Attitude (X1)	X1.1	0,874	>0,5	Valid
	X1.2	0,894	>0,5	Valid
	X1.3	0,875	>0,5	Valid
	X1.4	0,874	>0,5	Valid
	X1.5	0,849	>0,5	Valid
Subjective Norm (X2)	X2.1	0,859	>0,5	Valid
	X2.2	0,925	>0,5	Valid
	X2.3	0,935	>0,5	Valid
	X2.4	0,936	>0,5	Valid
	X2.5	0,839	>0,5	Valid
	X3.1	0,846	>0,5	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

<i>Perceived Behavioral Control</i> (X3)	X3.2	0,775	>0,5	Valid
	X3.3	0,888	>0,5	Valid
	X3.4	0,766	>0,5	Valid
	X3.5	0,816	>0,5	Valid
<i>Curiosity</i> (X4)	X4.1	0,633	>0,5	Valid
	X4.2	0,801	>0,5	Valid
	X4.3	0,767	>0,5	Valid
	X4.4	0,837	>0,5	Valid
	X4.5	0,846	>0,5	Valid
<i>Behavioral Intention</i> (MED)	MED1.1	0,928	>0,5	Valid
	MED1.2	0,926	>0,5	Valid
	MED1.3	0,920	>0,5	Valid
	MED1.4	0,688	>0,5	Valid
	MED1.5	0,865	>0,5	Valid
<i>PayLater Usage</i> (Z)	Z1.1	0,845	>0,5	Valid
	Z1.2	0,889	>0,5	Valid
	Z1.3	0,885	>0,5	Valid
	Z1.4	0,898	>0,5	Valid
	Z1.5	0,902	>0,5	Valid
	Z1.6	0,832	>0,5	Valid

Data dalam tabel 9 menunjukkan hasil pengujian validitas dengan semua item pernyataan untuk variable Y, X1, X2, X3, X4, MED, dan Z. Berdasarkan nilai *outer loading factor* diketahui bahwa secara keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid karena memenuhi kriteria >0,5. Artinya, semua item pernyataan dalam kuisisioner valid karena nilai signifikansinya lebih besar dari nilai yang telah ditetapkan.

Tabel 10

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keputusan
Y	0,890	>0,5	Reliabel

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

X1	0,922	>0,5	Reliabel
X2	0,941	>0,5	Reliabel
X3	0,876	>0,5	Reliabel
X4	0,837	>0,5	Reliabel
MED	0,917	>0,5	Reliabel
Z	0,939	>0,5	Reliabel

Data dalam tabel 10 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas dengan semua indikator pernyataan untuk variable Y, X1, X2, X3, X4, MED, dan Z. Berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* diketahui bahwa secara keseluruhan variabel dinyatakan reliabel karena memenuhi kriteria >0,5. Artinya, semua indikator yang mengukur variabel dalam kuesioner dikatakan reliabel karena nilai signifikansinya lebih besar dari nilai yang telah ditetapkan.

Tabel 11
Hasil Uji Kecocokan Model

Indeks	P-Value	Kriteria	Keputusan
APC	P<0,001	P<0,005	Memenuhi Kriteria
ARS	P<0,001	P<0,005	Memenuhi Kriteria
AARS	P<0,001	P<0,005	Memenuhi Kriteria

Data dalam tabel 11 menunjukkan hasil pengujian kecocokan model dengan semua indeks yakni APC, ARS dan AARS. Hasil pengolahan data menunjukkan pengukuran nilai AARS dengan P-Value <0,001 sehingga dapat dikatakan ideal dan memenuhi. Dapat disimpulkan bahwa ketiga kriteria yaitu APC, ARS dan AARS memenuhi kriteria pengukuran *goodness-of fit*, sehingga model penelitiannya *fit* atau cocok.

Tabel 12
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hasil Olah Data		
	Koefisien	P-Value	Keputusan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

X1-MED (H1)	0,383	<0,001	Terdukung
X2-MED (H2)	0,097	0,047	Terdukung
X3-MED (H3)	0,269	<0,001	Terdukung
X4-MED (H4)	0,245	<0,001	Terdukung
MED-Y (H5)	0,682	<0,001	Terdukung
Z.X1-MED (H6)	(0,052)	0,187	Tidak Terdukung
Z.X2-MED (H7)	0,042	0,235	Tidak Terdukung
Z.X3-MED (H8)	(0,005)	0,466	Tidak Terdukung
Z.X4-MED (H9)	0,139	0,008	Terdukung

Berdasarkan tabel 12 menunjukkan bahwa terdapat enam hipotesis yang terdukung dan hanya tiga hipotesis saja yang tidak terdukung. Hipotesis pertama adalah *PayLater Usage* tidak dapat memoderasi pengaruh *attitude* terhadap *behavioral intention* dengan nilai 0,187. Hipotesis kedua adalah *PayLater Usage* tidak dapat memoderasi pengaruh *subjective norm* terhadap *behavioral intention* dengan nilai 0,235. Hipotesis ketiga adalah *PayLater Usage* tidak dapat memoderasi pengaruh *perceived behavioral control* terhadap *behavioral intention* terhadap penggunaan FINTECH dengan nilai 0,466.

PENUTUP

Kesimpulan

Globalisasi membuat perkembangan teknologi bergerak secara pesat dan signifikan. Munculnya peran sistem akuntansi pada teknologi financial mempermudah pola transaksi masyarakat. Beralihnya pembayaran secara manual ke transaksi yang serba digital, diharapkan dapat mempersingkat waktu dan meningkatkan efektifitas dalam proses transaksi. Masyarakat yang sudah memahami penggunaan FINTECH melalui fasilitas *PayLater*, mendapatkan banyak manfaat dan kemudahan dari sisi sebagai pengguna.

Hadirnya FINTECH berbasis *PayLater* pada penelitian ini membuktikan bahwa *PayLater Usage* tidak dapat memperkuat ataupun memperlemah *attitude*, *perceived behavioral control* dan *subjective norm* terhadap *behavioral intention*. Hal ini dapat terjadi walaupun sistem memberikan banyak kegunaan dan kemudahan bari para pengguna, sistem mudah dioperasikan, sistem tergolong *user friendly*, serta banyaknya *feedback* dari orang terdekat, tetap dapat untuk

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tidak menaikkan ataupun menurunkan minat penggunaan FINTECH. Peneliti berpendapat bahwa, *user* mempertimbangkan resiko internal maupun eksternal yang kemungkinan dapat terjadi, sehingga tidak dapat menaikkan ataupun menurunkan minat penggunaan FINTECH. Resiko internal yang dimaksud misalnya kemampuan individu untuk melunasi utang, lupa untuk memeriksa tagihan, salah dalam membayar tagihan, dan yang lainnya. Untuk resiko eksternal yang mungkin terjadi adalah adanya kebocoran data dan pemalsuan identitas. Mengacu pada alasan tersebut, *PayLater Usage* tidak dapat memoderasi *attitude*, *perceived behavioral control* dan *subjective norm* terhadap *behavioral intention*. Berbeda dengan tiga variabel sebelumnya, *curiosity* dapat meningkatkan minat penggunaan FINTECH. *Curiosity* adalah rasa ingin tahu yang dimiliki setiap individu. Keberadaan *curiosity* berhasil mendorong minat penggunaan FINTECH. Munculnya sesuatu yang baru pasti akan membuat orang sekitar kita memiliki rasa penasaran. Rasa penasaran inilah yang memberikan dampak positif untuk orang ikut terlibat menjadi pengguna, sehingga keterlibatannya dalam suatu sistem menghadirkan pengalaman baru individu tersebut untuk dibagikan pada orang sekitarnya. Dengan ini, tersebarlah informasi FINTECH berbasis *PayLater*, sehingga dari mengacu pada hasil penelitian ini diketahui bahwa *PayLater Usage* terbukti memoderasi pengaruh *curiosity* terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan FINTECH.

Keterbatasan dan Saran

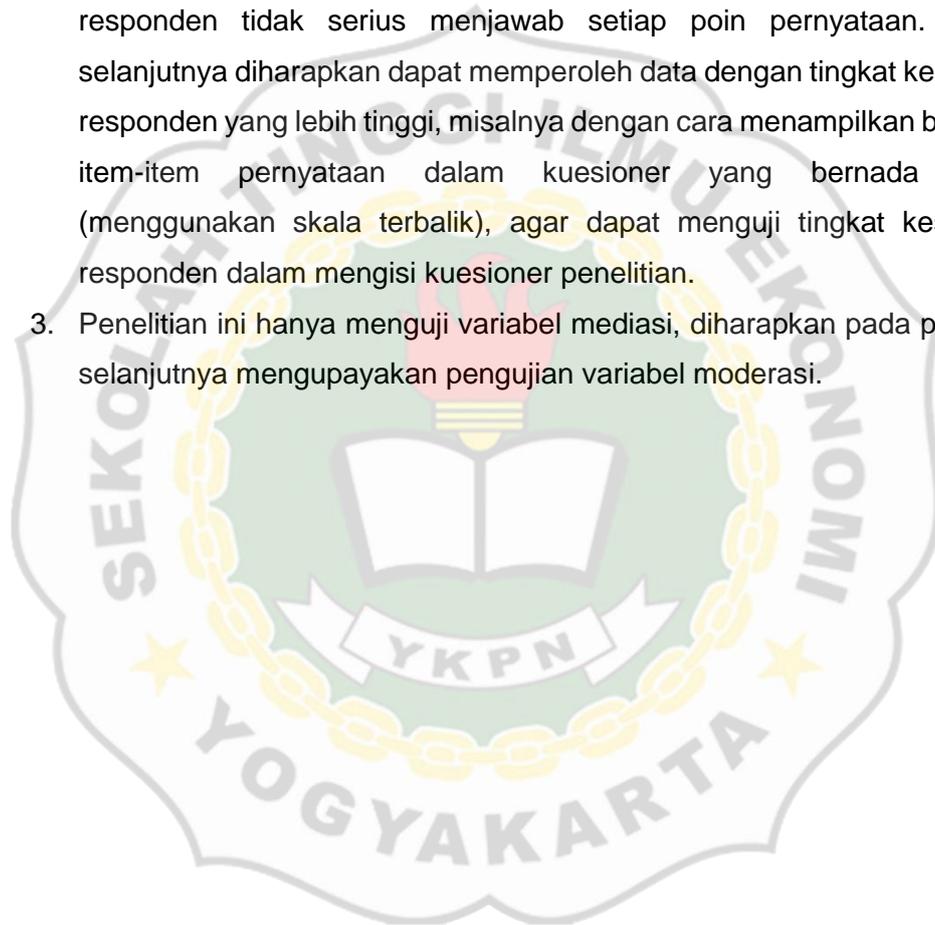
Terdapat keterbatasan pada penelitian ini sehingga dapat dijadikan perbaikan bagi penelitian selanjutnya, diantaranya:

1. Peneliti tidak mendapatkan responden yang berasal dari NAD, Sumatera Barat, Kalimantan Utara, Gorontalo, Sulawesi Barat, Sulawesi Tenggara, Maluku, dan Maluku Utara. Hal ini dipengaruhi karena faktor kurangnya relasi dari peneliti terhadap responden yang berada pada provinsi-provinsi tersebut membuat hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasi untuk tingkat yang lebih tinggi.
2. Banyak responden yang hanya pernah mencoba *PayLater* dari Shopee atau bahkan sudah mencoba berbagai jenis *PayLater* yang disediakan FINTECH lainnya. Alasan ini menjadi salah satu penyebab minat untuk menggunakan FINTECH berbeda-beda.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Saran peneliti untuk penelitian selanjutnya:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan analisis yang lebih general baik dari segi pengambilan data tiap provinsi ataupun jenis komposisi dari aplikasi yang diuji.
2. Penelitian ini dilaksanakan secara *online*, sehingga memungkinkan bahwa responden tidak serius menjawab setiap poin pernyataan. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperoleh data dengan tingkat keseriusan responden yang lebih tinggi, misalnya dengan cara menampilkan beberapa item-item pernyataan dalam kuesioner yang bernada negatif (menggunakan skala terbalik), agar dapat menguji tingkat keseriusan responden dalam mengisi kuesioner penelitian.
3. Penelitian ini hanya menguji variabel mediasi, diharapkan pada penelitian selanjutnya mengupayakan pengujian variabel moderasi.



DAFTAR PUSTAKA

- Abu Daqar, M. A. M., Arqawi, S., & Karsh, S. A. (2020). Fintech in the eyes of Millennials and Generation Z (the financial behavior and Fintech perception). *Banks and Bank Systems*, 15(3), 20–28. [https://doi.org/10.21511/bbs.15\(3\).2020.03](https://doi.org/10.21511/bbs.15(3).2020.03)
- Aftika, S. (2022). Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee PayLater “Bayar Nanti” Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Uin Raden Intan 3(1), 87–106.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amalia, R. D., & Purwantini, A. H. (2021). Investigasi Niat Penggunaan Financial Technology Payment Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Akuntansi Universitas Jember*, 19(1), 35–46.
- Asja, H. J., Susanti, S., & Fauzi, A. (2021). Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Pendapatan terhadap Minat Menggunakan Paylater: Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 2(4), 309–325. <https://doi.org/10.35912/jakman.v2i4.495>
- Bone, H., & Saputra, P. H. (2019). Faktor Individu, Persepsi Risiko, dan Sikap terhadap Risiko dalam Keputusan Berinvestasi di Pasar Modal. 14, 108–121.
- Damayanti, F. D. W., & Canggih, C. (2021). Pengaruh Penggunaan Pembayaran Shopeepay Later Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Generasi Milenial Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*.
- Desnissanty, A. N., & Sari, D. (2020). PENGGUNAAN SHOPEEPAY DENGAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING SHOPEEPAY USAGE BEHAVIOR BY USING TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM).
- Fathinah, F. K., & Baridwan, Z. (2013). Determinan Minat Individu dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Penggunaan Sistem Informasi Berbasis Teknologi di Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 1(1).
- Fishbein, M. (2005). The Influence of Attitudes on Behavior. *The Handbook of Attitudes*, January 2005, 187–236. <https://doi.org/10.4324/9781410612823-13>
- George, J. F. (2004). The theory of planned behavior and Internet purchasing. *Internet Research*, 14(3), 198–212. <https://doi.org/10.1108/10662240410542634>
- Hakim, L., & Marzuki, I. (2019). Pendidikan Karakter Rasa Ingin Tahu Melalui Pembelajaran Konstruktif Dalam Kisah Musa Dan Khidir. *Tadarus Tarbawy*, 1(2), 138–151.
- Hardhika, R. E., & Huda, M. A. (2021). Pengalaman Pengguna Paylater Mahasiswa di Surabaya. *Commercium*, 4, 19–32.
- Hartono, J. (2008). *Sistem Informasi Keperilakuan*.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). Consumer Behaviour: Building Marketing Strategies. In *McGraw-Hill*.
- Hill, R. J., Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Contemporary Sociology*, 6(2), 244. <https://doi.org/10.2307/2065853>
- Komunikasi, D. (2020). *Mengenal Financial Teknologi*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 1 dan 2*. Prenhallindo.
- Lee, S. H., & Ngoc, H. T. B. (2010). Investigating the on-line shopping intentions of Vietnamese students: An extension of the theory of planned behaviour. *World Transactions on Engineering and Technology Education*, 8(4), 471–476.
- Leonard, N. H., & Harvey, M. (2007). The Trait of Curiosity as a Predictor of. *Journal of Applied Social Psychology*, 37(8), 1914–1929.
- Malhotra, N. (2014). *Basic Marketing Research*. Pearson Education.
- Mauidhoh, S., & Asandimitra, N. (2020). *Implementasi theory of planned behavior dan risk tolerance terhadap intensi investasi peer to peer lending*. 8, 864–877.
- Muchlis H, M. (2012). *Pengaruh Sikap, Norma-Norma Subyektif dan Kontrol Perilaku Yang Dipersepsikan Nasabah Bank Terhadap Keinginan Untuk Menggunakan Automatic Teller Machine (Atm) Bank Bca di Kota Malang*. 1, 13–28.
- Mueller, D. J. (1992). *Mengukur Sikap Sosial*. Bumi Aksara.
- Mustari, M. (2011). *Refleksi Untuk Pendidikan Karakter*. 1–13.
- Nabila, M. (2019, November). *Shopee Jadi Marketplace Berikutnya yang Miliki Produk PayLater*. 2.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research - J Hospit Tourism Res*, 31, 387–409. <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>
- OCBC NISP, R. (2021). *fintech-Apa itu Fintech: Pengertian, Manfaat, Jenis & Dasar Hukumnya*.
- Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2021). Konsep Paylater Online Shopping dalam Pandangan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 425. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1458>
- Purwianti, L., & Tio, K. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Behavioral Intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 15. <https://doi.org/10.28932/jmm.v17i1.415>
- Putri, F. A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee PayLater. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 818. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p818-828>
- Rahardyan, A. (2021). Paylater Bakal Ketiban Berkah Transaksi E-Commerce & Layanan Digital Tahun Depan. *Bisnis.Com*.
- Rahmatika, U., & Fajar, M. A. (2019). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Electronic Money: Integrasi Model Tam – Tpb Dengan Perceived Risk. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 8(2), 274–284. <https://doi.org/10.21831/nominal.v8i2.26557>
- Ranadive, A. (2017). An Empirical Study on Online Grocery Shopping Intentions of Consumers in Ahmedabad City. *IPASJ International Journal of Computer Science (IJCS)*, 5(8), 12–23. http://theglobaljournals.com/paripex/file.php?val=June_2013_1371662254_8abef_108 Mihir Chavda.pdf
- Saeroji, A., Maskur, A., & Tjahjaningsih, E. (2015). Pengaruh Norma Subjektif dan Kontrol Prilaku Yang Dipersepsikan Terhadap Niat Pinjam KUR Mikro (Studi Pada Nasabah BRI di Pati). *Kajian Multi Disiplin Ilmu Untuk Mewujudkan Poros Maritim Dalam Pembangunan Ekonomi Berbasis Kesejahteraan*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Rakyat, i*, 1–15.
- Santia, T. (2022). *Daftar Terbaru 103 Fintech Lending yang Sudah Dapat Izin OJK di Awal 2022*.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>
- Schepers, J., & Wetzels, M. (2007). A meta-analysis of the technology acceptance model: Investigating subjective norm and moderation effects. *Information and Management*, 44(1), 90–103. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.10.007>
- Sidabutar, L. C. (2021). Pengaruh Kepuasan Pengguna Fitur Shopee Paylater Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Skripsi*.
- Sijabat, Y. P., Hutajulu, D. M., & Sihombing, P. (2019). Determinasi Technology Acceptance Model Terhadap Niat Penggunaan Fintech Sebagai Alat Pembayaran (Payment). *Seminar Nasional Dan Call For Paper*, Magelang, 15 Oktober 2019.
- Tan, M., & Teo, T. S. H. (2000). Factors Influencing the Adoption of Internet Banking. *Journal of the Association for Information Systems*, 1(1), 1–44.
- Tangke, N. (2004). Analisa Penerimaan Penerapan Teknik Audit Berbantuan Komputer (Tabk) Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (Tam) Pada Badan Pemeriksa Keuangan (Bpk) Ri. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 6(1), 10–28.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage.pdf.crdownload.pdf. In *Information Systems Research* (Vol. 6, Issue 2, pp. 144–176).
- Wandayu, R. C., Purnomosidhi, B., & Ghofar, A. (2019). Faktor Keperilakuan dan Perilaku Kecurangan Akademik: Peran Niat sebagai Variabel Mediasi. *Riset Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 4(1), 89–100. <https://doi.org/10.23917/reaksi.v4i1.7414>
- Widaningsih, S. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Website Terhadap Sistem Informasi Akademik Berbasis Web Menggunakan Technology Acceptance Model (Studi Kasus di Program Studi Teknik Informatika Universitas Suryakencana). *Media Jurnal Informatika*, 6, 5–14. <http://ftunsur.ac.id/>