

PENGARUH *ATTITUDE TOWARDS BEHAVIOUR, SUBJECTIVE NORMS, DAN PERCEIVED BEHAVIOURAL CONTROL* TERHADAP *INTENTION TO USE SHOPEE PAYLATER*

Firman Maulana Adiyansyah
Universitas Pradita
firman.maulana@student.pradita.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Attitude Toward the Behavior, Subjective Norms, and Perceived Behavioral Control on Intention To Use Shopee PayLater. Using a quantitative approach with purposive sampling method on 100 respondents of Shopee PayLater users from generation Z and millennials, data were analyzed using multiple linear regression. The results show that simultaneously the three variables have a significant influence of 47.4% on the intention to use Shopee PayLater. Partially, only Attitude Toward the Behavior has a positive and significant effect, while Subjective Norms and Perceived Behavioral Control have no significant effect. These findings indicate that users' positive attitudes are the main determinant in shaping the intention to use digital payment services, while social influence and perceived behavioral control have weaker roles in the context of using Shopee PayLater

Keywords: *Shopee PayLater, Theory of Planned Behavior, Intention To Use.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Attitude Toward the Behavior, Subjective Norms*, dan *Perceived Behavioral Control* terhadap *Intention To Use Shopee PayLater*. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode purposive sampling terhadap 100 responden pengguna *Shopee PayLater* dari generasi Z dan milenial, data dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel memberikan pengaruh signifikan sebesar 47,4% terhadap niat penggunaan *Shopee PayLater*. Secara parsial, hanya *Attitude Toward the Behavior* yang berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan *Subjective Norms* dan *Perceived Behavioral Control* tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa sikap positif pengguna menjadi determinan utama dalam membentuk niat penggunaan layanan pembayaran digital, sementara pengaruh sosial dan persepsi kontrol perilaku memiliki peran yang lebih lemah dalam konteks penggunaan *Shopee PayLater*

Kata kunci: *Shopee PayLater, Theory of Planned Behavior, Intention To Use.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi internet telah menghadirkan dimensi baru yang memfasilitasi interaksi manusia melampaui batas-batas geografis dan berbagai kendala lainnya (Lestari, 2018). Fungsi internet kini tidak terbatas pada sarana komunikasi semata, melainkan telah bertransformasi menjadi komponen integral dari pola hidup kontemporer yang mengedepankan fleksibilitas. Transaksi elektronik merupakan salah satu fasilitas yang disediakan internet, memberikan kemungkinan bagi masyarakat untuk melakukan aktivitas berbelanja secara temporal dan spasial tanpa batasan melalui platform perdagangan elektronik. Implementasi layanan dompet digital (*e-wallet*) dan sistem perbankan digital (*mobile banking*) telah mengakibatkan popularitas transaksi jual beli elektronik mengalami peningkatan signifikan di tengah masyarakat Indonesia (Roykhanah, 2018). Transformasi ini mencerminkan pergeseran paradigma konsumsi dari konvensional menuju era digital yang lebih efisien dan accessible. Transformasi signifikan pada sistem pembayaran terjadi bersamaan dengan ekspansi *e-commerce* Indonesia, di mana evolusi metode pembayaran telah mengalami pergeseran dari penggunaan uang tunai konvensional menuju digitalisasi. Platform *e-commerce* menyediakan diversifikasi metode pembayaran digital yang meliputi transfer antarbank, *virtual account*, kartu kredit daring, kartu debit daring, dan *e-wallet*. Namun demikian, opsi pembayaran tunai masih dipertahankan sebagai alternatif bagi konsumen, dimana sejumlah platform *e-commerce* tetap mengakomodasi sistem *Cash On Delivery* (COD) sebagai pilihan pembayaran tunai (Sari, 2021). Diversifikasi metode pembayaran ini mencerminkan upaya platform digital untuk mengakomodasi preferensi konsumen yang heterogen serta meningkatkan penetrasi pasar di berbagai segmen demografis dan geografis Indonesia. Teknologi *PayLater* sebagai inovasi sistem pembayaran digital telah berkembang pesat, terutama mulai tahun 2018, memfasilitasi konsumen untuk memperoleh barang atau jasa terlebih dahulu dengan kewajiban melunasi pembayaran sesuai jadwal yang telah ditetapkan. Fleksibilitas yang ditawarkan metode pembayaran ini mencakup berbagai keperluan konsumen, dari akuisisi produk konsumsi harian, pelunasan tagihan, hingga reservasi tiket transportasi. Kemudahan proses

registrasi layanan ini, yang lebih sederhana dibandingkan prosedur kartu kredit tradisional, telah menstimulasi minat signifikan dari berbagai kalangan pengguna untuk mengadopsi teknologi pembayaran tersebut (Sari, 2021). Fenomena ini menandai demokratisasi akses terhadap fasilitas kredit mikro yang sebelumnya terbatas pada segmen masyarakat tertentu, membuka peluang bagi konsumen untuk mengoptimalkan manajemen arus kas personal mereka. Dominasi *Shopee PayLater* sebagai platform pembayaran tertunda terdepan di Indonesia tercermin melalui persentase utilisasi yang mencapai 78,4% sepanjang periode dua belas bulan sebelumnya, berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Databoks (2023). Posisi berikutnya ditempati oleh GoPay Later dengan proporsi 33,8%, disusul Kredivo yang meraih 23,2%, serta Akulaku dengan capaian 10,4%. Mengingat tren akselerasi adopsi sistem pembayaran digital, terutama layanan *PayLater*, urgensi untuk menganalisis konsekuensi serta ramifikasi dari pemanfaatan teknologi finansial tersebut terhadap pola konsumsi masyarakat Indonesia menjadi semakin signifikan (Databoks, 2023). Penetrasi pasar yang masif ini mengindikasikan bahwa *Shopee PayLater* telah menjadi preferensi utama konsumen Indonesia dalam mengakses layanan kredit digital untuk memenuhi kebutuhan konsumtif mereka. Di era digital saat ini, penggunaan *Shopee PayLater* oleh mahasiswa semakin meningkat untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumtif mereka, seperti pembelian pakaian, *gadget*, makanan, dan lainnya (Novitasari & Yanuari, 2024). Kemajuan teknologi digital memiliki dampak besar terhadap mahasiswa, di mana mereka cenderung menjadi lebih konsumtif dengan adanya metode pembayaran elektronik atau nontunai. Keberadaan fasilitas ini dapat memicu perilaku belanja impulsif, yakni kecenderungan untuk membeli suatu produk tanpa perencanaan atau pertimbangan matang sebelumnya (Jati, 2015). Fenomena ini menimbulkan kekhawatiran mengenai literasi keuangan dan kemampuan manajemen keuangan personal di kalangan mahasiswa yang merupakan segmen demografis dengan keterbatasan pendapatan namun memiliki aspirasi konsumsi yang tinggi, berpotensi mengakibatkan akumulasi utang yang tidak terkendali. Urgensi untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi *Intention To Use* konsumen terhadap *Shopee PayLater* menjadi signifikan mengingat berbagai determinan dapat mempengaruhi keputusan pembelian,

mencakup *customer review*, *Subjective Norms*, *Perceived Behavioral Control*, kegunaan, sikap, kualitas informasi, kepercayaan, kemudahan, risiko, manfaat, kepuasan, persepsi biaya, harga, literasi keuangan, perilaku keuangan, keamanan dan kenyamanan (Ramadhan *et al.*, 2024). Akan tetapi, fokus penelitian ini terbatas pada *Attitude Toward the Behavior*, *Subjective Norms*, dan *Perceived Behavioral Control* yang memiliki peran krusial untuk menentukan apakah pengguna akan memanfaatkan layanan *PayLater* secara bijaksana atau justru terperangkap dalam pola konsumtif yang tidak terkendali. Ketiga dimensi ini dipilih karena representasinya yang komprehensif dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB). Penelitian ini menggunakan pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa tiga dimensi utama menentukan perilaku seseorang. Dimensi pertama adalah *Attitude Toward the Behavior*, yang menurut Sunyoto (2012) merupakan orientasi atau arah yang akan diambil seseorang dalam bentuk tindakan, pernyataan, perbuatan, maupun respons emosional. Sebagai faktor penting yang memengaruhi proses niat untuk bertindak, sikap berkorelasi dengan tingkat ketertarikan, kepuasan, serta kepercayaan terhadap manfaat yang disediakan oleh produk atau layanan tertentu (Slamet & Sari, 2022). Temuan penelitian Khatimah & Halim (2016) mengindikasikan bahwa sikap memiliki pengaruh signifikan terhadap niat, namun hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian Laohapensang (2009) yang mengungkapkan bahwa sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap niat, menunjukkan adanya *research gap*. *Subjective Norms* sebagai faktor kedua merepresentasikan konstruksi perseptual mengenai ekspektasi sosial yang berasal dari referensi signifikan seperti keluarga, kolega, maupun rekan profesional, yang kemudian membentuk dorongan atau hambatan terhadap pelaksanaan perilaku spesifik (Taylor & Todd, 1995). Niat seseorang dapat dipengaruhi dari lingkungan sosial di sekitarnya, termasuk keluarga, kerabat, maupun teman terdekat yang telah memiliki pengalaman menggunakan produk atau layanan serupa dan memberikan saran atau rujukan kepada orang tersebut. Hal tersebut didukung oleh penelitian Rois (2016) yang mengatakan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh terhadap niat. Namun, temuan tersebut berbeda dengan hasil penelitian Ayudya & Wibowo (2018) yang menunjukkan bahwa *subjective norms* tidak berpengaruh signifikan

terhadap niat, mengindikasikan inkonsistensi hasil penelitian terdahulu. *Perceived Behavioral Control* sebagai faktor ketiga merujuk pada konseptualisasi Ajzen (2005) yang mendefinisikan kontrol perilaku sebagai persepsi seseorang mengenai tingkat kemudahan atau kesulitan dalam mengimplementasikan suatu tindakan spesifik. Sebagai determinan signifikan dalam proses pengambilan keputusan, *Perceived Behavioral Control* memperoleh relevansinya karena masyarakat senantiasa mengevaluasi apakah utilisasi produk atau layanan tertentu mampu mengakomodasi ekspektasi kemudahan yang diharapkan. Melalui konsep ini, teridentifikasi bahwa setiap orang memiliki otoritas personal yang berfungsi sebagai pendorong niat seseorang untuk melakukan tindakan tertentu atau mengadopsi pola perilaku spesifik (Slamet & Sari, 2022). Penelitian Warsame & Ileri (2016) menemukan bahwa variabel *Perceived Behavioral Control* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat, sebaliknya penelitian Aboelmaged & Gebba (2013) menunjukkan variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan. Mengacu pada masalah yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan menyediakan wawasan komprehensif terkait faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap *Intention To Use* layanan *Shopee PayLater*, meliputi *Attitude Toward the Behavior*, *Subjective Norms*, serta *Perceived Behavioral Control*. Urgensi penelitian ini bersumber dari eskalasi tren pemanfaatan layanan *PayLater* di tengah masyarakat, terutama mahasiswa yang memiliki kerentanan terhadap pola konsumtif. Melalui pemahaman pengaruh simultan ketiga faktor tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat praktis bagi konsumen untuk mengoptimalkan kebijaksanaan dalam pemanfaatan layanan pembayaran digital serta kontribusi teoritis bagi pengembangan literatur mengenai perilaku konsumen dalam konteks finansial teknologi digital di Indonesia.

TELAAH LITERATUR

Theory of Planned Behavior

Konsep *Theory of Planned Behavior* yang dikembangkan Ajzen tahun 1991 merupakan evolusi dari *Theory of Reasoned Action* yang sebelumnya dirumuskan

bersama Fishbein pada 1980. Kerangka teoritis ini telah dimanfaatkan selama lebih dari dua dekade untuk melakukan analisis terhadap intensi dan tindakan berbagi. Berdasarkan kerangka teoretis tersebut, tindakan seseorang diatur oleh intensi yang dimilikinya untuk mengeksekusi atau menolak aktivitas spesifik. Dua faktor utama yang menentukan intensi ini adalah *Attitude Toward the Behavior* serta *Subjective Norms* yang dipersepsikan (Mahyarni, 2013). Dengan demikian, niat bertindak menjadi mediator antara sikap personal dan tekanan sosial yang dirasakan dengan perilaku aktual. Pengembangan *Theory of Reasoned Action* oleh Ajzen (1991) menghasilkan *Theory of Planned Behavior* melalui penambahan komponen baru berupa *Perceived Behavioral Control* atau kontrol perilaku. Kerangka *Theory of Planned Behavior* menunjukkan bahwa tindakan seseorang tidak semata-mata ditentukan oleh intensi, namun juga bergantung pada tingkat kemampuan yang dipersepsikan untuk mengendalikan perilakunya. Konsekuensinya, komponen kontrol perilaku yang dipersepsikan diintegrasikan ke dalam teori tersebut, meliputi pandangan seseorang mengenai penguasaan terhadap perilaku dari aspek internal maupun eksternal. Teori ini menyajikan wawasan komprehensif terkait elemen-elemen yang memengaruhi pilihan seseorang untuk mengimplementasikan tingkah laku tertentu, khususnya perilaku yang bersifat sukarela atau volunter.

Attitude Toward the Behavior

Attitude Toward the Behavior merupakan konseptualisasi mengenai orientasi seseorang pada tindakan spesifik yang terkonstruksi melalui kepercayaan terhadap hasil yang akan ditimbulkan dari tindakan tersebut (*behavioral beliefs*). Konsep *attitude* dapat dimaknai sebagai bentuk asesmen yang dilaksanakan seseorang guna menentukan tingkat preferensi mereka terhadap suatu tindakan tertentu (Ajzen, 1991). Kepercayaan ini memiliki korelasi signifikan dengan evaluasi subjektif seseorang mengenai kondisi di sekelilingnya, yang mendapat pengaruh dari level *awareness* personal terhadap eksistensi diri dan *environment* yang melingkupinya. Apabila evaluasi yang dijalankan memperlihatkan bahwa tindakan tersebut berpotensi menghadirkan manfaat, maka kepercayaan yang

dimilikinya akan semakin mengintensifkan sikap terhadap tindakan tertentu (Ajzen, 2005).

Subjective Norms

Subjective Norms merupakan elemen eksternal yang memberikan pengaruh pada tingkah laku seseorang, diartikan sebagai pandangan seseorang mengenai dorongan sosial yang berasal dari pihak-pihak yang memiliki signifikansi tinggi bagi kehidupannya (Taylor & Todd, 1995). Pengukuran komponen ini dilakukan melalui perkalian antara tingkat kepercayaan normatif seseorang pada suatu atribut dengan dorongan untuk menerima atau mengadopsi atribut yang dimaksud. *Subjective Norms* mengacu pada konsepsi seseorang mengenai ekspektasi yang berasal dari figur-figur berpengaruh di sekitarnya (*significant others*) berkaitan dengan pelaksanaan atau penghindaran terhadap tindakan spesifik. Berbeda dengan *Attitude Toward the Behavior* yang terbentuk melalui *behavioral belief*, *Subjective Norms* lebih berkaitan dengan kepercayaan yang bersumber dari perspektif pihak lain (*normative belief*) (Ajzen, 2005).

Perceived Behavioral Control

Perceived Behavioral Control merupakan pandangan seseorang mengenai seberapa mudah atau sulit suatu perilaku atau tindakan tertentu dapat dilakukan (Ajzen, 2005). Pada ranah perilaku terhadap sistem informasi, konsep kontrol perilaku diartikan sebagai pandangan mengenai hambatan-hambatan yang timbul akibat faktor eksternal maupun internal (Taylor & Todd, 1995). Pengalaman sebelumnya dan evaluasi seseorang tentang tingkat kemudahan atau kesulitan dalam melaksanakan tindakan tertentu memengaruhi pandangan mereka terhadap kontrol perilaku. Kontrol perilaku terbentuk dari kepercayaan yang dinamakan *control beliefs*, yakni kepercayaan terkait ada atau tidaknya elemen-elemen yang mampu memfasilitasi atau menghambat pelaksanaan tindakan tersebut oleh seseorang (Ajzen, 2005). *Intention To Use* mengacu kepada motivasi ataupun hasrat yang dimiliki pengguna terhadap penggunaan atau adopsi ulang atas sebuah objek maupun layanan spesifik (Arriza, 2021). Nursiah (2022) menjelaskan

bahwa *Intention To Use* mencerminkan tendensi atau motivasi internal yang timbul dari diri seseorang, yang ditandai dengan adanya ketertarikan mendalam, hasrat, atau semangat terhadap sesuatu tanpa tekanan dari luar. Pengukuran *Intention To Use* dapat dilakukan melalui sejumlah indikator meliputi akan bertransaksi, akan merekomendasikan, dan akan terus menggunakan (Pratiwi *et al.*, 2018). Kekuatan niat tersebut akan semakin meningkat seiring dengan besarnya ketertarikan yang dirasakan, sehingga memotivasi seseorang untuk memiliki kehendak menggunakan produk yang dimaksud.

Intention To Use

Intention To Use mengacu kepada motivasi ataupun hasrat yang dimiliki pengguna terhadap penggunaan atau adopsi ulang atas sebuah objek maupun layanan spesifik. Hasrat tersebut mencerminkan tendensi seseorang untuk memiliki ketertarikan terhadap topik atau bidang khusus, disertai perasaan gembira dan dorongan motivasional untuk mempelajari serta memanfaatkan materi yang berkaitan (Arriza, 2021). Nursiah (2022) menjelaskan bahwa *Intention To Use* mencerminkan tendensi atau motivasi internal yang timbul dari diri seseorang, yang ditandai dengan adanya ketertarikan mendalam, hasrat, atau semangat terhadap sesuatu tanpa tekanan dari luar. Kekuatan niat tersebut akan semakin meningkat seiring dengan besarnya ketertarikan yang dirasakan, sehingga pada akhirnya akan memotivasi seseorang untuk memiliki kehendak menggunakan produk yang dimaksud. Jati (2015) menyatakan bahwa niat penggunaan teknologi informasi diartikan sebagai derajat kehendak atau intensi seseorang untuk secara berkelanjutan memanfaatkan teknologi informasi, dengan catatan bahwa orang tersebut mempunyai kemampuan akses terhadap teknologi yang bersangkutan. Berdasarkan (Pratiwi *et al.*, 2018) pengukuran *Intention To Use* dapat dilakukan melalui sejumlah indikator berikut ini:

1. Akan Bertransaksi:

Fase ini mengacu pada determinasi untuk menjalankan transaksi atau akuisisi produk maupun layanan tertentu. Konsumen telah mengevaluasi manfaat serta nilai yang disajikan oleh produk atau layanan, kemudian memutuskan untuk melaksanakan akuisisi tersebut.

2. Akan Merekomendasikan:

Apabila konsumen telah merasakan produk atau layanan dan merasa puas dengan pengalaman yang diperoleh, mereka cenderung terdorong untuk menyarankan produk atau layanan tersebut kepada pihak lain. Hal ini menggambarkan kepuasan yang dirasakan serta keyakinan bahwa produk atau layanan tersebut patut untuk dimanfaatkan oleh konsumen lainnya.

3. Akan Terus Menggunakan:

Fase ini menggambarkan bahwa konsumen memiliki intensi untuk melanjutkan penggunaan produk atau jasa tersebut pada periode mendatang. Kondisi ini menunjukkan bahwa produk atau jasa tersebut telah memenuhi ekspektasi konsumen dan menyediakan nilai yang memadai sehingga mereka berkeinginan untuk terus memanfaatkannya dalam periode yang lebih ekstensif..

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *Attitude Toward the Behavior*, *Subjective Norms*, dan *Perceived Behavioral Control* terhadap *Intention To Use Shopee PayLater*. Metode penelitian dipahami sebagai prosedur sistematis yang digunakan untuk memperoleh dan mengolah data guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2013). Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan pengguna *Shopee PayLater* dari generasi Z dan milenial di Indonesia. Populasi penelitian mencakup seluruh pengguna *Shopee PayLater* dari generasi tersebut, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan metode *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2013). Kriteria yang ditetapkan meliputi responden berusia 18–40 tahun, berjenis kelamin pria atau wanita, serta telah menggunakan *Shopee PayLater* lebih dari satu bulan. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Cochran* dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), $P = 0,5$, $q = 0,5$, dan *margin of error* 5% ($e = 0,05$), sehingga diperoleh jumlah minimal 97 responden yang kemudian dibulatkan

menjadi 100 responden untuk meningkatkan reliabilitas data. Model regresi yang digunakan pada penelitian ini yaitu regresi linear berganda. Menurut Sugiyono (2017), regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Adapun model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = *Intention To Use*

a = Konstanta

b1 = Koefisiensi Regresi Dari *Attitude*

b2 = Koefisiensi Regresi Dari *Subjective Norm*

b3 = Koefisiensi Regresi Dari *Perceived Behavioral Control*

X1 = *Attitude*

X2 = *Subjective Norm*

X3 = *Perceived Behavioral Control*

e = *Standard Error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Uji Linear Berganda

<i>Model</i>	<i>Coefficients^a</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		
	B	Std. Error	Beta
<i>(Constant)</i>	2.195	1.126	
<i>Attitude</i>	1.064	0.168	0.875
<i>Subjective Norms</i>	-0.192	0.109	-0.194
<i>Perceived Behavioral Control</i>	-0.084	0.115	-0.078

Berdasarkan tabel uji linear berganda tersebut, variabel *Attitude* memiliki pengaruh positif dan paling kuat terhadap variabel dependen, dengan nilai koefisien tidak terstandarisasi (B) sebesar 1,064 dan koefisien terstandarisasi (Beta) sebesar 0,875, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan sikap akan meningkatkan variabel terikat secara signifikan dibandingkan variabel lainnya. Sementara itu, *Subjective Norms* memiliki pengaruh negatif dengan nilai B sebesar -0,192 dan Beta -0,194, serta *Perceived Behavioral Control* juga berpengaruh negatif dengan nilai B sebesar -0,084 dan Beta -0,078, yang berarti keduanya cenderung menurunkan nilai variabel dependen meskipun pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan *Attitude*. Konstanta sebesar 2,195 menunjukkan nilai dasar variabel dependen ketika seluruh variabel independen bernilai nol. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa faktor sikap merupakan determinan utama dalam model regresi ini.

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.688 ^a	0.474	0.458	1.79889

Berdasarkan Tabel 2 hasil uji koefisien determinasi, nilai R sebesar 0,688 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel independen dengan variabel dependen dalam model penelitian. Nilai *R Square* (0,474) berarti bahwa 47,4% variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang digunakan dalam model, sedangkan sisanya sebesar 52,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai *Adjusted R Square* (0,458) menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel, kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen adalah sebesar 45,8%. Sementara itu, *Std. Error of the Estimate* sebesar 1,79889 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi model, di mana semakin kecil nilainya maka semakin baik kemampuan model dalam memprediksi variabel dependen.

Tabel 3 Hasil Uji T

<i>Model</i>	<i>Coefficients^a</i>		<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>Standardized Coefficients</i>	<i>Beta</i>		
<i>(Constant)</i>			1.948	0.054
<i>Attitude Toward Behavior</i>	0.875		6.327	<.001
<i>Subjective Norms</i>	-0.194		-1.758	0.082
<i>Perceived behavioral control</i>	-0.078		-0.728	0.468

Pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel *Attitude Toward the Behavior* menghasilkan nilai t hitung 6,327 dengan signifikansi 0,001, mengonfirmasi pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Use Shopee PayLater*. Sebaliknya, variabel *Subjective Norms* memperlihatkan t hitung -1,758 dengan signifikansi 0,082, dan *Perceived Behavioral Control* menampilkan t hitung -0,728 dengan signifikansi 0,468, keduanya tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks penggunaan *Shopee PayLater*, sikap personal terhadap layanan menjadi determinan utama yang dominan, sementara tekanan sosial dari lingkungan dan persepsi kontrol perilaku tidak memainkan peran signifikan dalam pembentukan niat penggunaan pada populasi yang diteliti.

Tabel 4 Hasil Uji F

<i>ANOVA^a</i>					
<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	279.904	3	93.301	28.832	<.001 ^b
<i>Residual</i>	310.656	96	3.236		
<i>Total</i>	590.56	99			

a. *Dependent Variable: Totaly*

b. *Predictors: (Constant), Totalx3, Totalx2, Totalx1*

Pengujian hipotesis secara simultan menggunakan uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 28,832 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$ yang substansial berada di bawah *threshold* 0,05 . Temuan ini mengonfirmasi bahwa konstruk regresi yang mengintegrasikan variabel *Attitude Toward the Behavior*, *Subjective Norms*, dan *Perceived Behavioral Control* memberikan pengaruh signifikan secara simultan terhadap *Intention To Use Shopee PayLater*. Hasil ini memvalidasi bahwa model *Theory of Planned Behavior* (TPB) dapat diaplikasikan dalam konteks penelitian perilaku penggunaan layanan pembayaran digital, khususnya *Shopee PayLater*, di mana ketiga konstruk utama TPB secara kolektif berkontribusi dalam membentuk niat penggunaan konsumen meskipun dengan tingkat pengaruh yang bervariasi antar variabel.

Pengaruh Attitude Toward Behavior Terhadap Intention To Use Shopee PayLater

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *Attitude Toward Behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use Shopee PayLater* dengan koefisien regresi 1,064 dan nilai beta 0,875 sebagai kontributor terbesar. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif sikap responden terhadap penggunaan *Shopee PayLater* yang tercermin dari persepsi bahwa layanan ini merupakan ide yang baik, keputusan yang bijaksana, serta memberikan kepraktisan dan efisiensi dalam proses pembayaran, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk menggunakan dan melanjutkan penggunaan layanan tersebut. Dominasi pengaruh sikap dalam penelitian ini konsisten dengan proposisi fundamental teori perilaku terencana yang dikemukakan Ajzen (1991), di mana sikap positif terhadap suatu perilaku akan meningkatkan kecenderungan individu untuk melaksanakan perilaku tersebut melalui pembentukan keyakinan bahwa penggunaan layanan akan memberikan manfaat yang diharapkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lubi & Sanaji (2023) yang mengonfirmasi bahwa *Attitude Toward the Behavior* memberikan pengaruh positif terhadap *Intention To Use PayLater*, serta penelitian Muslikh & Huda (2019) dan Haghghi (2012) yang menemukan pengaruh signifikan sikap terhadap niat menggunakan layanan pembayaran digital. Dalam konteks *Shopee PayLater*, persepsi positif yang terbentuk dari pengalaman

kemudahan akses kredit, fleksibilitas pembayaran, dan efisiensi transaksi menciptakan evaluasi *behavioral* yang menguntungkan, sehingga mendorong responden untuk tidak hanya menggunakan layanan tetapi juga merekomendasikan kepada pihak lain dan melanjutkan penggunaan secara berkelanjutan. Hal ini menegaskan bahwa dalam ekosistem teknologi finansial, pembentukan sikap positif melalui pengalaman pengguna yang superior merupakan strategi krusial untuk meningkatkan adopsi dan retensi konsumen terhadap layanan pembayaran digital.

Pengaruh *Subjective Norms* Terhadap *Intention To Use Shopee PayLater*

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *Subjective Norms* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use Shopee PayLater* dengan nilai signifikansi 0,082 yang melampaui ambang batas 0,05, meskipun data deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden mengakui adanya dorongan atau persetujuan dari orang-orang terdekat dengan rata-rata skor di atas 4,0. Fenomena kontradiktif ini mengindikasikan bahwa walaupun responden merasakan tekanan sosial atau rekomendasi dari lingkungan terdekat, pengaruh tersebut tidak cukup kuat untuk membentuk atau mengubah niat penggunaan mereka terhadap *Shopee PayLater*. Kondisi ini mencerminkan bahwa keputusan untuk menggunakan layanan pembayaran digital seperti *Shopee PayLater* cenderung diambil secara mandiri berdasarkan preferensi personal dan evaluasi individual terhadap manfaat layanan, tanpa terlalu mempertimbangkan tekanan sosial atau rekomendasi dari figur-figur berpengaruh di sekitar mereka. Temuan ini berbeda dengan proposisi utama *Theory of Planned Behavior* Ajzen (1991) yang menyatakan bahwa *Subjective Norms* merupakan salah satu faktor penting pembentuk niat, namun menunjukkan konsistensi dengan penelitian Nugraheni (2023) dan Ayudya & Wibowo (2018) yang mengonfirmasi bahwa *Subjective Norms* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *Intention To Use* layanan finansial digital. Ketidaksignifikanan pengaruh *Subjective Norms* dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui beberapa perspektif: pertama, sifat layanan *PayLater* yang bersifat pribadi dan sensitif secara finansial menyebabkan individu lebih mengandalkan pertimbangan personal dibandingkan opini eksternal; kedua,

generasi Z dan milenial sebagai populasi penelitian memiliki karakteristik kemandirian dalam pengambilan keputusan finansial dan kematangan digital yang tinggi; ketiga, akses informasi yang luas melalui internet memungkinkan konsumen melakukan evaluasi independen terhadap layanan tanpa bergantung pada rujukan sosial. Implikasi temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran *Shopee PayLater* yang mengandalkan testimoni atau rekomendasi sosial mungkin kurang efektif dibandingkan dengan strategi yang menekankan manfaat fungsional dan pengalaman pengguna yang superior.

Pengaruh Perceived Behavioral Control Terhadap Intention To Use Shopee PayLater

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Behavioral Control* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Intention To Use Shopee PayLater* dengan nilai signifikansi 0,468 yang substansial melampaui ambang batas 0,05, meskipun data deskriptif memperlihatkan bahwa mayoritas responden merasa memiliki kemampuan, pengetahuan, dan kendali yang memadai dalam menggunakan layanan ini dengan rata-rata skor berkisar antara 4,13 hingga 4,29. Fenomena paradoksal ini mengindikasikan bahwa persepsi tinggi terhadap kemampuan dan kontrol dalam menggunakan *Shopee PayLater* tidak secara otomatis mentranslasi menjadi peningkatan niat penggunaan. Kondisi ini dapat dijelaskan melalui perspektif bahwa ketika suatu teknologi atau layanan telah mencapai tingkat kemudahan dan familiaritas yang sangat tinggi, persepsi kontrol perilaku kehilangan perannya sebagai faktor diferensiasi atau determinan krusial dalam pembentukan niat penggunaan, karena hampir seluruh pengguna potensial merasa mampu mengoperasikan layanan tersebut tanpa hambatan signifikan. Temuan ini kontradiktif dengan proposisi Ajzen (2005) yang menyatakan bahwa *Perceived Behavioral Control* merepresentasikan tingkat penguasaan atau kapasitas yang dimiliki seseorang terhadap eksekusi perilaku tertentu dan memiliki korelasi positif dengan probabilitas terbentuknya *Intention To Use*, namun sejalan dengan penelitian Cheumar *et al.* (2023) dan Aboelmaged & Gebba (2013) yang menemukan bahwa *Perceived Behavioral Control* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan layanan digital. Dalam konteks *Shopee PayLater*,

layanan yang telah dirancang dengan antarmuka yang intuitif, proses registrasi yang sederhana, dan mekanisme penggunaan yang *user-friendly* telah menciptakan kondisi di mana persepsi kontrol menjadi homogen di kalangan pengguna, sehingga tidak lagi berfungsi sebagai pembeda dalam pembentukan niat. Konsekuensinya, niat menggunakan lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti sikap positif terhadap layanan, kebutuhan aktual, atau manfaat yang dipersepsikan, ketimbang persepsi kemampuan teknis untuk mengoperasikan layanan. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa penyedia layanan sebaiknya tidak hanya fokus pada peningkatan kemudahan penggunaan, tetapi lebih menekankan pada penciptaan nilai tambah dan manfaat diferensial yang dapat membentuk sikap positif dan mendorong adopsi berkelanjutan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Attitude Toward the Behavior*, *Subjective Norms*, dan *Perceived Behavioral Control* terhadap *Intention To Use Shopee PayLater*, dapat disimpulkan bahwa secara simultan ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 47,4% terhadap niat penggunaan *Shopee PayLater*. Namun, secara parsial hanya *Attitude Toward the Behavior* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan, menunjukkan bahwa sikap positif pengguna menjadi determinan utama dalam pembentukan niat penggunaan layanan tersebut. Sementara itu, *Subjective Norms* dan *Perceived Behavioral Control* tidak memberikan pengaruh signifikan secara parsial, mengindikasikan bahwa keputusan menggunakan *Shopee PayLater* lebih bersifat personal dan mandiri, tanpa banyak dipengaruhi oleh tekanan sosial maupun persepsi kemampuan pengendalian. Temuan ini memperkuat aplikabilitas *Theory of Planned Behavior* dalam konteks layanan pembayaran digital di Indonesia

DAFTAR PUSTAKA

Aboelmaged, M. G., & Gebba, T. R. (2013). Mobile Banking Adoption: An Examination Of Technology Acceptance Model And Theory Of Planned Behavior. *International Journal of Business Research and Development*, 2(1), 35–50.

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality And Behaviour*. McGraw-hill education (UK).
- Ayudya, A., & Wibowo, A. (2018). The Intention to Use E-Money using Theory of Planned Behavior and Locus of Control. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 22. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v22i2.1691>
- Danang Sunyoto, S. H., & SE, M. M. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Media Pressindo.
- Databoks. (2023). 8 layanan *PayLater* terpopuler di Indonesia: Shopee *PayLater* juara. *Databoks Katadata*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/1c97d81669f0cb7/8-layanan-PayLater-terpopuler-di-indonesia-shopee-PayLater-juara>
- Haghighi, M., Rahrovy, E., & Vaezi, H. (2012). An Application of the Theory of Planned behavior (TBP) in describing Customers' Use of Cash Cards in Points of Sale (POS). *International Journal of Learning and Development*, 2(6), 239–250.
- Jati, W. R. (2015). Less Cash Society: Menakar Mode Konsumerisme Baru Kelas Menengah Indonesia. *Jurnal Sosioteknologi*, 14(2), 102–112.
- Khatimah, H., & bin Halim, F. (2016). The Effect Of Attitude And Its Decomposed, Perceived Behavioral Control And Its Decomposed And Awareness On Intention To Use E-Money Mobile In Indonesia. *Journal of Scientific Research and Development* 3 (1):
- Laohapensang, O. (2009). Factors Influencing Internet Shopping Behaviour: A Survey Of Consumers In Thailand. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13, 501–513. <https://doi.org/10.1108/13612020910991367>
- Lestari, F. A. P. (2018). *Pengaruh Web E-Commerce, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen*. *Sosio E-Kons*, 10(1), 87–95.
- Lubi, A., & Sanaji, S. (2023). Testing The Theory Of Planned Behavior And Perceived Risk To Predict Intention To Used Of Pay Later Services. *Journal of Business and Management Review*, 4(9), 669–685.
- Mahyarni, M. (2013). Theory Of Reasoned Action dan Theory Of Planned Behavior (sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku). *Jurnal El-Riyasah*, 4(1), 13–23. <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>

- Muslikh, M., & Huda, N. (2019). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kendali Perilaku Dan Religiusitas Terhadap Intensi Menggunakan Uang Elektronik. *Ekspansi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan, Dan Akuntansi*, 11(2), 211–222.
- Novitasari, V., & Yanuari, S. W. (2024). Pengaruh Penggunaan ShopeePaylater terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung. *AKSIOMA: Jurnal Sains Ekonomi Dan Edukasi*, 1(8), 484–492.
- Nugraheni, T. (2023). Analisis Minat Penggunaan Aplikasi Investasi Digital pada Investor Milenial Melalui Pendekatan Theory of Planned Behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11, 213–222. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1767>
- Nursiah, N., Ferils, M., & Kamarudin, J. (2022). Analisis Minat Menggunakan Mobile Banking. *Akuntabel*, 19(1), 91–100.
- Pratiwi, M., Indriani, F., & Sugiarto, J. (2018). Analisis Pengaruh Technology Readiness Terhadap Minat Menggunakan Tcash Di Kota Semarang. *Jurnal Bisnis Strategi Vol 26 No.2* <https://doi.org/10.14710/jbs.26.1.76-88>
- Ramadhan, S., Karim, N. K., & Nurabiah, N. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pembayaran Shopee PayLater. *Ganec Swara*, 18(1), 209–217.
- Rois, E. L. H. (2016). Pengaruh Religiusitas, Norma Subyektif Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Niat Membeli Produk Makanan Ringan Berlabel Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 4(11).
- Roykhanah, S. (2018). Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. *Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 5 No.3*.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57.
- Slamet, M. R., & Sari, D. R. (2022). Pengaruh Attitude Towards Behaviour, Subjective Norms, dan Perceived Behavioural Control Terhadap Niat Generasi Milenial untuk Menggunakan E-Money. *Journal of Applied Managerial Accounting*, 6(1), 166–172.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Cetakan ke-19)*. Alfabeta.

Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test Of Competing Models. *Information Systems Research*, 6(2), 144–176.

Warsame, M. H., & Ileri, E. M. (2016). Does The Theory Of Planned Behaviour (TPB) Matter In Sukuk Investment Decisions? *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, Vol 12 No.1, 93–100.