

Pengaruh Ekspektasi Usaha dan Sosial Terhadap Minat Penggunaan Shopee Paylater pada UMKM Sawangan, Depok

Diana Fiqi Nugraha¹, Diana Putri², Rianti Pratiwi³

¹*Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) SEBI: Email:*

dianafiqi00@gmail.com

²*Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) SEBI: Email:*

diana.putri@sebi.ac.id

³*Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) SEBI: Email:*

rianti.pratiwi@sebi.ac.id

ABSTRAK. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ekspektasi usaha memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan Shopee paylater pada UMKM Sawangan Depok dan apakah sosial memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan Shopee paylater pada UMKM Sawangan Depok. Metode penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif. Sumber utama dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner dan observasi kepada UMKM daerah Sawangan Depok. Hasil penelitian ini yaitu kedua variabel yang dianalisis yaitu variable ekspektasi usaha dan variable social. Variabel ekspektasi usaha berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan Shopee paylater dan variabel sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan Shopee Paylater.

Kata kunci: Persepsi, Kemudahan, Financial Teknologi Syariah

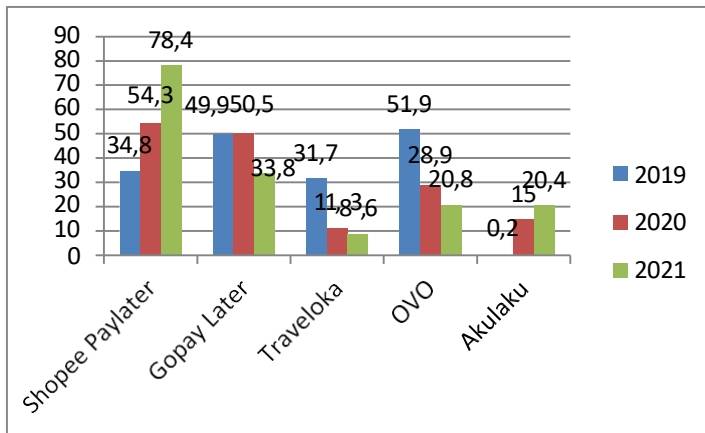
PENDAHULUAN

Pada generasi saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat akses internet semakin mudah dan cepat. Pemanfaatan teknologi diharapkan dapat membawa manfaat yang sangat besar bagi dunia usaha yang semakin kompetitif. Perusahaan yang dapat bersaing adalah perusahaan yang dapat menerapkan teknologi di perusahaannya salah satunya dengan memanfaatkan media online. Menurut Zulianti et al. (2022) digital dan jaringan internet terus berkembang sehingga dapat mempermudah dalam mengakses berbagai hal yang diinginkan konsumen.

Menurut Saragih dan Ramdhany, kemudahan dan kecepatan yang menjadi keunggulan dalam melakukan pembelian online, berhasil menarik minat generasi milenial karena transaksi dapat dilakukan di manapun selama tersedianya koneksi internet dan praktis dalam penggunaannya (Hidajat & Fahlevi, 2020). Pembelian online meningkat dikarenakan banyaknya orang yang menghabiskan waktu dengan menggunakan internet dan sosial media dibandingkan keluar rumah semenjak COVID-19. Terlebih ditengah-tengah pandemi COVID-19 yang terjadi disebabkan oleh penyebaran virus dari kontak fisik, udara dan lain-lain sejak awal

tahun 2020 di Indonesia, maka untuk menghindari adanya kontak fisik, masyarakat mulai beralih menggunakan transaksi *cashless payment*. Menurut Irawan konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik, yaitu berpikir jangka pendek, tidak terencana, gagap teknologi, orientasi pada konteks, suka merek luar negeri, religius, gengsi, kuat disubkultur, kurang peduli lingkungan dan suka bersosialisasi (Wibowo, 2019, hal. 4). Berikut penyelenggara layanan paylater sering digunakan:

Grafik 1. Penyelenggara Paylater Paling Sering Digunakan 2019- 2021



Sumber: Databoks (2022)

Dari data grafik 1.1 menunjukkan bahwa Shopee paylater mengalami peningkatan dan menempati angka tertinggi dengan persentase sebesar 78,4% pada 2021. Lalu Gopay Later sebagai penggunaan paylater yang diminati dengan 33,8% pengguna pada 2021. Traveloka mengalami penurunan dengan persentase sebesar 8,6% pada 2021. OVO mengalami penurunan dengan persentase sebesar 20,8% pada 2021. Akulaku mengalami peningkatan dengan persentase sebesar 20,4% pada 2021.

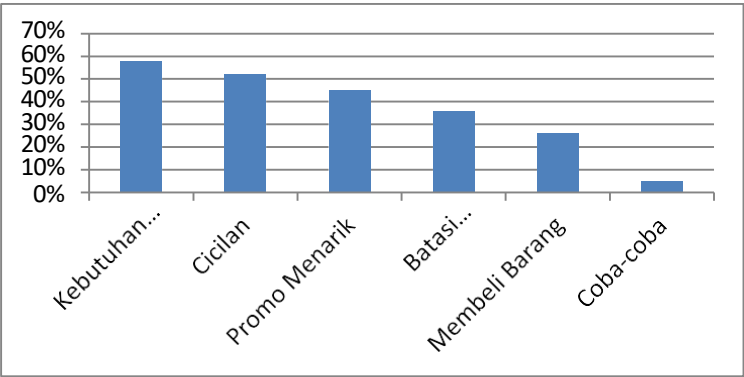
Keramaian pengguna atau pembeli yang terjadi dapat ditandai dengan adanya minat. Minat adalah suatu perangsang keinginan, gairah dan penggerak untuk mencapai tujuan tertentu (AurefAnda, 2019). Salah satunya minat menggunakan paylater. Dengan menggunakan paylater berarti konsumen dapat membeli produk yang diinginkan tanpa harus membayar di muka, namun dengan mencicil dan lunas saat pinjaman jatuh tempo. Paylater adalah metode pembayaran yang dapat melakukan pembelian pada masa kini dengan pembayaran di masa datang yang ditentukan (Shopee, 2022). Salah satu yang membuat masyarakat memiliki minat menggunakan paylater adalah penerapan sistem pembayaran nanti.

Dengan adanya Paylater dapat mendorong untuk melakukan perilaku berhutang. Utang merupakan kegiatan yang biasa dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Hanya kadang utang ini menimbulkan problem yang sangat sulit diatasi, sehingga menimbulkan stres dan tertekan yang amat sangat. Dalam jurnal (Aziz, 2018, hal. 127) utang diartikan sebagai dana yang dipinjamkan dari orang

lain dan adanya kewajiban membayar kembali.

Dengan semakin dikenalnya paylater dapat membuat konsumen sering kali tidak dapat mengabaikan keinginan untuk membeli produk yang menurutnya menarik. Fitur PayLater dapat menjadi opsi yang lebih mudah dan nyaman bagi masyarakat dalam mengakses kredit tanpa kartu. Sebab, proses pengajuan kartu kredit di bank umumnya harus melewati beberapa tahap yang tidak singkat. Pemahaman fitur PayLater dengan baik sangat dibutuhkan agar pengguna terhindar dari jeratan utang maupun cicilan yang melilit. Berikut alasan penggunaan paylater:

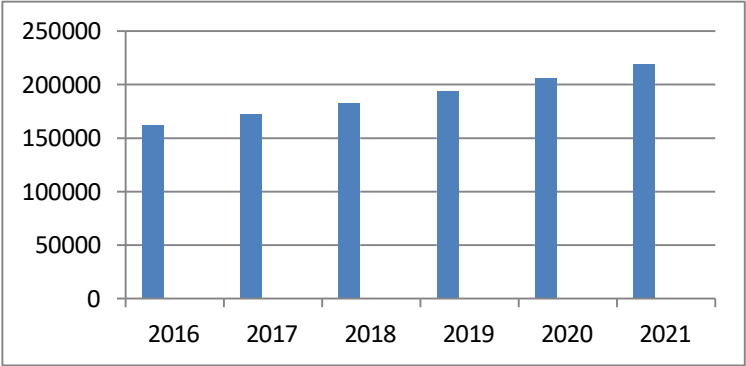
Grafik 2. Alasan Penggunaan Paylater



Sumber: Annur (2022)

Pengguna metode pembayaran paylater didominasi oleh rentang usia produktif yaitu 18 tahun hingga 25 tahun (Saputra & Susanti, 2022). Salah satu pengguna fitur paylater dapat berasal dari kalangan UMKM yang memanfaatkan fitur utang tersebut. Berikut jumlah UMKM di Depok.

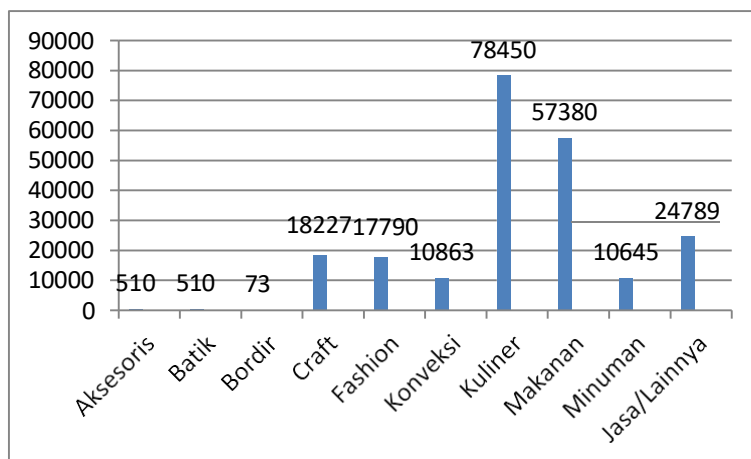
Grafik 3. Alasan Penggunaan Paylater



Sumber: Opendata (2023)

Depok sebesar 162.388, pada 2017 sebesar 172.435, pada 2018 sebesar 183.104, pada 2019 sebesar 194.433, pada 2020 sebesar 206.463, dan pada 2021 sebesar 219.238 UMKM. Berikut ini kategori UMKM di Depok pada 2021:

Grafik 4. Kategori UMKM di Depok



Sumber: Opendata (2023)

UMKM memiliki peran besar untuk perekonomian, namun 84,20% UMKM mengalami permasalahan dalam penurunan pendapatan sedangkan 62,21% UMKM menghadapi kendala keuangan (Sidik, 2022). Menurut Bank Indonesia, Usaha Kecil dan Menengah adalah perusahaan industri dengan karakteristik memiliki modal kurang dari Rp. 20 juta, untuk satu putaran dari usahanya hanya membutuhkan dana Rp 5juta, suatu perusahaan atau perseorangan yang mempunyai total aset maksimal Rp. 600 juta tidak termasuk rumah dan tanah yang ditempati, dan omset tahunan tidak lebih besar dari Rp. 1 milyar.

Menurut Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Usaha Kecil (UK) termasuk Usaha Mikro (UMI) adalah entitas usaha yang memiliki kekayaan bersih dengan maximal Rp 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki penjualan tahunan maximal Rp 1.000.000.000. Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik WNI yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 200.000.000 s.d. Rp10.000.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan. Peningkatan UMKM di Depok semakin diperhatikan oleh pemerintah karena menurut pemerintah masih dapat dimaksimalkan (Citradewi, 2023).

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi Minat

Minat dapat didefinisikan sebagai kecenderungan untuk merespons dengan cara tertentu. Minat dapat diartikan sebagai suatu keadaan yang timbul pada saat seseorang melihat ciri-ciri situasi atau seni lewat yang berhubungan

dengan keinginan atau kebutuhannya sendiri. Sehingga apa yang dilihat seseorang akan membangkitkan minat seseorang jika ia melihatnya dan itu berkaitan dengan kepentingannya sendiri (Susanto, 2013, hlm.60).

Sederhananya, minat berarti kecenderungan dan antusiasme atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Minat bukanlah istilah populer dalam psikologi karena banyak bergantung pada faktor internal lainnya seperti:Perhatian, rasa ingin tahu, motivasi dan kebutuhan. Minat secara umum dapat diartikan sebagai perasaan tertarik yang ditunjukkan individu terhadap suatu benda, baik itu benda hidup maupun benda mati (Slameto, 2013, hlm. 57)..

Minat pada hakikatnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu yang bersifat eksternal, semakin kuat atau dekat hubungannya maka semakin besar minatnya sehingga minat dapat diungkapkan melalui pernyataan yang menunjukkan bahwa seseorang lebih menyukai orang lain dari pada yang lain, dapat juga diungkapkan melalui partisipasi dalam suatu kegiatan (Sujanto, 2008).

Mengembangkan minat terhadap sesuatu pada hakikatnya berarti seseorang melihat bagaimana objek yang diminta untuk dipelajari berkaitan dengan dirinya sebagai individu. Proses ini menunjukkan kepada seseorang bagaimana pengetahuan atau keterampilan tertentu memengaruhi mereka, melayani tujuan mereka, dan memenuhi kebutuhan mereka.

Minat adalah kecenderungan jiwa untuk memegang sesuatu yang bernilai bagi orang lain, apa yang berharga bagi seseorang, dan memenuhi kebutuhannya. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa ketika seseorang memenuhi suatu kebutuhan pada tingkat tertentu, mereka ingin naik ke tingkat yang lebih tinggi.

Dari beberapa pendapat di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa minat merupakan suatu disposisi jiwa yang dapat mendorong individu dan membuat seseorang memerhatikan, tertarik, merasa senang dan bertindak dalam kaitannya dengan objek yang dibuat secara aktif karena objek tersebut berkaitan dengan kebutuhan diri.

Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat

Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) adalah model terpadu yang dikembangkan oleh Venkatesh et al (2003) berdasarkan teori sosial kognitif dengan kombinasi model penelitian terkemuka mengenai penerimaan teknologi informasi. Technology Acceptance Model (TAM) merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakai (Hartono, 2007, hlm. 111).

Model UTAUT telah terbukti berhasil dalam menjelaskan hingga 70% varian pengguna. Model UTAUT. UTAUT adalah model sintetik dari teori yang ada. Menurut Wibowo (2008) tujuan model ini adalah untuk menjelaskan faktor-faktor utama dari perilaku atau minat pengguna (user) terhadap teknologi. Pengguna sistem cenderung akan menggunakan sistem apabila sistem tersebut mudah digunakan dan dapat mendatangkan manfaat bagi penggunanya.

UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) adalah model penerimaan teknologi informasi. Pengenalan teknologi informasi selalu berjalan seiring dengan penerimaan pengguna. Sejauh mana pengguna dapat memahami teknologi yang penting untuk mengetahui tingkat keberhasilan suatu

teknologi.

UTAUT memiliki empat faktor utama yang secara langsung memengaruhi minat. Keempat faktor tersebut adalah ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, faktor sosial (pengaruh sosial), dan fasilitas pendukung. Tujuan UTAUT adalah untuk menjelaskan minat pengguna dalam menggunakan sistem teknologi informasi.

1. Ekspektasi Usaha

Ekspektasi usaha adalah kemudahan penggunaan sistem yang mengurangi kerja (tenaga dan waktu) yang dibutuhkan individu dalam menyelesaikan pekerjaannya. Menurut Venkatesh et al. (2003) ekspektasi usaha, yaitu tingkat kemudahan pada saat penggunaan sebuah sistem. Sistem yang mudah digunakan cenderung digunakan oleh individu dalam menyelesaikan suatu pekerjaan. Ekspektasi usaha adalah tingkat kemudahan penggunaan sistem yang akan mengurangi usaha (tenaga dan waktu) individu dalam melaksanakan pekerjaannya. Dengan menggunakan sistem, pekerjaan dapat dilakukan dengan lebih efektif dan efisien. Keuntungan ini akan mempengaruhi seseorang dalam menyelesaikan setiap pekerjaan. Ekspektasi usaha adalah tingkat kenyamanan pengguna sistem informasi yang akan mengurangi usaha (tenaga dan waktu) dalam melaksanakan pekerjaan. Dengan menggunakan sistem, pekerjaan dapat dilakukan dengan lebih cepat. Variabel ini dirumuskan berdasarkan tiga konstruk model atau teori sebelumnya, yaitu *Perceived Ease Of Use*, *kekompleskan*, dan *kemudahan penggunaan*.

a) *Perceived Ease Of Use*

Perceived ease of use (penggunaan persepsian) didefinisikan sebagai sejauhmana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha.

b) *Kekompleksan*

Kompleksitas didefinisikan sejauh mana suatu sistem dianggap sulit untuk dipahami dan digunakan.

c) *Kemudahan*

Kemudahan penggunaan (*ease of use*), Jika sistem seperti mudah dalam penggunaannya tidak akan membutuhkan banyak tenaga untuk menggunakannya, hal ini termasuk dalam kemudahan penggunaan sistem.

Davis et al. (1989) menemukan bahwa kemudahan penggunaan memengaruhi penggunaan teknologi informasi. Venkatesh dan Davis (2000) mengatakan bahwa kemudahan penggunaan teknologi informasi membuat seseorang merasa bahwa sistem tersebut berguna dan dengan demikian menciptakan perasaan nyaman dalam bekerja dengannya. Kinerja yang dipermudah ini dapat menghasilkan keuntungan yang lebih

baik dari segi fisik maupun non fisik seperti hasil yang diperoleh akan lebih cepat dan dengan hasil yang lebih memuaskan dibanding saat tidak menggunakan teknologi tersebut.

Kompleksitas yang dapat membentuk faktor ekspektasi usaha didiskusikan oleh Rogers dan Shoemaker (2003) adalah tingkat di mana inovasi dianggap sebagai sesuatu yang relatif sulit untuk difafsirkan dan digunakan oleh individu. Thompson dkk. (1991) menemukan korelasi negatif antara kompleksitas dan penggunaan teknologi informasi. Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut, pengguna teknologi informasi percaya bahwa teknologi informasi yang lebih

fleksibel, lebih mudah dipahami, dan lebih bermanfaat akan merangsang minat untuk menggunakan teknologi informasi dan oleh karena itu terus menggunakan teknologi informasi.

Indikator ekspektasi usaha antara lain:

- a) Mudah digunakan (Akmal & Utami, 2022)
- b) Fleksibel digunakan (Akmal & Utami, 2022)
- c) Jelas dan dapat dimengerti (Akmal & Utami, 2022)
- d) Ahli dalam menggunakan (Akmal & Utami, 2022).

2. Sosial

Faktor sosial didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu melihat kepentingan yang diyakini orang lain akan memengaruhi mereka melalui sistem baru. Pengaruh sosial adalah penentu tujuan perilaku dalam penggunaan teknologi informasi, disajikan sebagai norma subyektif dalam TRA, TAM, TPB, faktor sosial dalam MPCU, dan citra. Menurut Kotler & Armstrong (2018) minat, dipengaruhi oleh faktor, sosial sehingga konsumen dapat melanjutkan ke tahap proses keputusan pembelian. Faktor sosial yaitu faktor, yang berasal, dari lingkungan terdekat individu yang mendorong seseorang membeli produk. Menurut Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa faktor sosial merupakan salah satu perilaku konsumen yang didasari oleh kelompok kecil konsumen, jaringan sosial, keluarga, serta status sosial. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor tersebut dapat mendorong seseorang konsumen membuat keputusan dalam membeli suatu barang yang diinginkannya.

Menurut Rudito (2012) sosial adalah segala sesuatu yang dipakai sebagai acuan dalam berinteraksi antar manusia dalam konteks masyarakat atau komunitas, sebagai acuan berarti sosial bersifat abstrak

yang berisi simbol-simbol berkaitan dengan pemahaman terhadap lingkungan, dan berfungsi untuk mengatur tindakan-tindakan yang dimunculkan oleh individu-individu sebagai anggota suatu masyarakat. Menurut Kotler (2016), faktor sosial terdiri dari lingkungan kelompok acuan, keluarga, dan peran dan status.

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang berpengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan. Kelompok ini terdiri dari kelompok primer (keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal), dan kelompok sekunder (seperti kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang rutin). Kelompok acuan dapat membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru dan memengaruhi perilaku serta konsep pribadi seseorang, serta kelompok ini menuntut orang untuk mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat memengaruhi pilihan seseorang terhadap suatu produk, merek, atau hal lainnya. Orang juga dipengaruhi oleh kelompok diluar kelompok mereka, yaitu kelompok aspirasi dan kelompok dissosiasi. Kelompok aspirasi adalah kelompok yang ingin dimasuki seseorang, dan kelompok dissosiasi adalah kelompok yang nilai atau perilakunya ditolak oleh seseorang.

- b) **Keluarga**
Menurut Kotler (2016) keluarga merupakan konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga dapat dibedakan menjadi dua, yaitu keluarga orientasi dan keluarga prokreasi. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang, dan keluarga prokreasi terdiri dari pasangan dan anak seseorang yang memiliki pengaruh lebih langsung terhadap perilaku sehari-hari.
- c) **Peran dan Status**
Kedudukan seseorang dalam kelompok dapat ditentukan oleh peran dan status. Menurut Kotler (2016), peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.

Faktor sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan relatif teratur dimana anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Faktor sosial dapat membangkitkan minat dalam melakukan suatu kegiatan, misalnya minat terhadap pakaian muncul karena ingin mendapat persetujuan atau penerimaan dan perhatian dari orang lain. Minat belajar muncul karena ingin mendapat apresiasi dari masyarakat. Moore dan Benbasat (1991) menemukan bahwa penggunaan teknologi informasi dalam keadaan tertentu meningkatkan status (citra) dalam sistem sosial. Menurut Venkatesh dan Davis (2000), pengaruh sosial memengaruhi minat individu melalui tiga mekanisme yaitu adaptasi, internalisasi dan identifikasi. Dapat disimpulkan bahwa semakin lingkungan memengaruhi calon pengguna teknologi informasi untuk menggunakan teknologi informasi baru, semakin besar minat pribadi pengguna masa depan dalam menggunakan teknologi informasi karena kuatnya faktor sosial.

Indikator sosial antara lain:

- a) Mengetahui dari orang sekitar (Thifany et al., 2021)
- b) Menggunakan fitur dari orang sekitar (Fatimah & Hidayati, 2022)
- c) Anjuran penggunaan dari orang sekitar (Santoso & Purwanti, 2013)
- d) Mengikuti orang sekitar (Santoso & Purwanti, 2013)

Indikator Minat antara lain:

- a) Berniat untuk terus menggunakan di masa mendatang (Fatonah & Hendratmoko, 2020).
- b) Mencoba untuk terus menggunakan (Fatonah & Hendratmoko, 2020)
- c) Akan terus menggunakan (Fatonah & Hendratmoko, 2020).

Shopee Paylater

Pay later adalah sebuah teknologi baru dalam sistem pembayaran yang memberikan fasilitas cicilan tanpa menggunakan kartu kredit dengan cara membeli sebuah produk sekarang lalu membayarnya di kemudian hari. Pay later memberikan kemudahan

akses bagi pengguna untuk melakukan pendaftaran dan verifikasi. Shopee Pay Later disingkat SPayLater ini adalah produk pay later yang dimiliki oleh salah satu e-commerce yaitu Shopee yang hadir pada tanggal 6 Maret 2019. Shopee

bekerjasama dengan PT Lentera Dana Nusantara yang sudah terdaftar dan diawasi oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan) (Orientani dan Kurniawati, 2021).

SPayLater bukan merupakan sistem pembayaran yang menggunakan sistem cash and carry, tetapi “Buy Now, Pay Later” atau sistem pembelian barang di Shopee yang pembayarannya dilakukan dikemudian hari. Melakukan pembayaran SPayLater, maka pembelian dapat dilakukan terlebih dahulu dan membayar pada bulan berikutnya (cicilan selama beberapa bulan). Pembayaran menggunakan SPayLater sama halnya dengan berbelanja menggunakan kartu kredit. Terdapat batas pinjaman berupa uang digital yang diberikan pihak Shopee terhadap pengguna SPayLater (Ilahi, 2022).

SPayLater hanya dapat digunakan oleh pengguna aktif Shopee yang memenuhi syarat untuk menggunakannya. Metode pembayaran ini dapat diaktifkan apabila pengguna Shopee telah mencapai level gold. Cara mengaktifkan SPayLater yaitu dengan mendaftarkan data diri dalam aplikasi Shopee, seperti nama, alamat, NIK, nomor telepon, nomor telepon salah satu kerabat dan selfie dengan KTP (Ilahi, 2022). Penggunaan SPayLater memberikan dampak positif dan juga negatif bagi penggunaannya. Menurut Ilahi (2022) menyebutkan bahwa dampak positif dari penggunaan SPayLater adalah dapat menghemat waktu dan tenaga dalam berbelanja. Sedangkan dampak negatifnya adalah timbulnya rasa khawatir ketika mendekati waktu jatuh tempo tetapi belum mempunyai uang untuk membayarnya sehingga, tidak dapat membayar dan juga mendapat denda. Dampak negatif lainnya yaitu mendorong pengguna berperilaku konsumtif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi atau data tentang Pengaruh Ekspektasi Usaha Dan Sosial Terhadap Minat Penggunaan Shopee Paylater Pada UMKM Sawangan Depok yang di jelaskan sesuai dengan keadaan seperti apa adanya.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti, baik dari objek individual (responden) maupun dari suatu instansi yang dengan sengaja melakukan pengumpulan data dari instansi-instansi atau badan lainnya untuk keperluan penelitian dari pengguna. Data Primer yang akan dilakukan peneliti diperoleh langsung dari sumbernya, dalam penelitian ini yaitu dengan cara menyebar kuesioner.

Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah disediakan oleh penulis kemudian ditujukan kepada responden (Nurafni, 2021). Kuesioner dalam penelitian ini adalah pelaku bisnis UMKM di daerah Depok. Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang berasal dari kuisisioner yang yang dibagikan ke responden via google form dan di kirim via Whatsapp berisi tentang pendapat atau penilaian mereka mengenai minat penggunaan *shopee paylater*.

Data sekunder adalah sumber data yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data. Sumber data sekunder ini dapat berupa hasil pengolahan lebih lanjut dari data primer yang disajikan dalam bentuk lain atau dari orang lain. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari dokumentasi, artikel, dan jurnal-jurnal penelitian terdahulu.

Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh pelaku bisnis UMKM di daerah Depok dengan purposive sampling yaitu pelaku UMKM yang sudah menggunakan Shopee. Sugiyono (2008) menjelaskan bahwa sampel memiliki arti suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Penentuan jumlah sampel di dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Skor z pada tingkat kemaknaan 95% = 1,96

P = estimasi 0,5 = 50%

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10% (Lemeshow et al., 1990).

Maka, $n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,10)^2} = 96,04$

Dengan menggunakan rumus Lemeshow, minimal jumlah sampel yang diperlukan adalah 96 orang yang dibulatkan menjadi 100 orang responden. 100 responden yang berasal dari pelaku bisnis UMKM yang menggunakan Shopee di daerah Sawangan Depok.

Kuesioner merupakan alat atau teknik pengumpulan data primer dengan metode survei untuk memperoleh opini dari responden (Pujihastuti, 2010).. Kuesioner dapat didistribusikan kepada responden dengan cara:

- a) Langsung oleh peneliti (mandiri);
- b) Dikirim lewat komputer misalnya surat elektronik (e-mail)
- c) Melalui Whatsapp

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis adalah dengan cara pengisian kuesioner. Kuesioner dibagikan oleh penulis melalui Google Form dan WhatsApp. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah disediakan oleh penulis kemudian ditujukan kepada responden. Data yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini adalah dengan menggunakan skala Likert 5 poin berupa pilihan dari lima alternatif yang ada.

Penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varians atau *Partial Least Square* (PLS) yang melibatkan beberapa variabel penelitian dengan metode estimasi parameter Bootstrap. Structural Equation Modeling (SEM) merupakan metode analisis multivariat yang dapat digunakan untuk menggambarkan keterkaitan hubungan linier secara simultan antara variabel pengamatan (indikator). Dalam penelitian ini alat yang digunakan untuk menganalisis data yaitu *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah metode analisis yang dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel tidak harus besar (Jonathan & Anondho, 2018). PLS bertujuan untuk mendapatkan nilai variabel untuk tujuan prediksi (Natalia et al., 2017). Keuntungan dari PLS termasuk kemampuan untuk memodelkan banyak dependen serta banyaknya model independen, kemampuan menangani multikolinieritas pada independen, kekokohan dalam menghadapi ketidakjelasan

data dan data yang hilang, membuat variabel independen secara langsung berdasarkan produk-silang yang melibatkan variabel respons, dan membuat prediksi yang lebih kuat (Garson, 2017, hlm. 8). Berikut 3 kategori estimasi parameter PLS:

- a) Kategori pertama : adalah weight estimate yang digunakan untuk menciptakan skor variabel.
- b) Kategori kedua : adalah mencerminkan estimasi jalur (path estimate) yang menghubungkan variabel dan blok indikatornya (loading).
- c) Kategori ketiga : adalah berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel.

Outer model, atau spesifikasi hubungan antara variabel dan indikatornya, juga disebut hubungan eksternal atau model pengukuran mendefinisikan sifat-sifat variabel dan indikatornya. *Outer model* adalah model “pengukuran” karena menentukan caranya konstruksi dalam inner model diukur. Dengan kata lain, *outer model* menentukan makna konstruksi dalam inner model (Garson, 2017).

Uji validitas dalam penelitian ini akan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). Pembuktian validitas mengacu pada kecukupan dan kelayakan pandangan teoretis yang dibuat dari penilaian, berkenaan dengan penggunaan khusus. Pendapat ini didukung oleh pendapat Messick yang menyatakan bahwa validitas merupakan kebijakan evaluatif yang dapat diintegrasikan tentang fakta pengalaman dan alasan teoretis mendukung kecukupan juga sesuai inferensi dan tindakan berdasarkan skor suatu instrumen (Retnawati, 2017).

Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) yang digunakan dengan dua metode yaitu cronbach’s alpha dan composite reliability. *Discriminant Validity* dapat dikatakan tercapai apabila nilai AVE lebih besar dari 0,5 (Djoyohadikusumo, 2017).

Koefisien struktural yang terstandarisasi dikenal sebagai inner model. Inner Model atau spesifikasi hubungan antarvariabel (model struktural) disebut juga hubungan internal. Inner model merupakan model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas (hubungan sebab-akibat) antar variabel laten atau variable yang tidak dapat diukur secara langsung (Garson, 2017). Menggambarkan hubungan antarvariabel berdasarkan teori penelitian substansi. Parameter lokasi (konstanta parameter) dapat dihilangkan dari model karena variabel dan indikator atau manifes diasumsikan diskalakan ke mean nol dan varians unit sama dengan 1, tanpa kehilangan karakter umumnya (Kurniawan, 2021).

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan uji goodness-fit model. Uji inner model terlihat dari nilai R-square pada persamaan antar variabel latent. Nilai R2 menjelaskan seberapa besar variabel eksogen (independen/bebas) pada model mampu menerangkan variabel endogen (dependen/terikat). R2 memiliki aturan kriteria model sangat kuat $\geq 0,70$, kuat 0,46 hingga 0,70, moderat 0,26 hingga 0,45, lemah $\leq 0,25$.

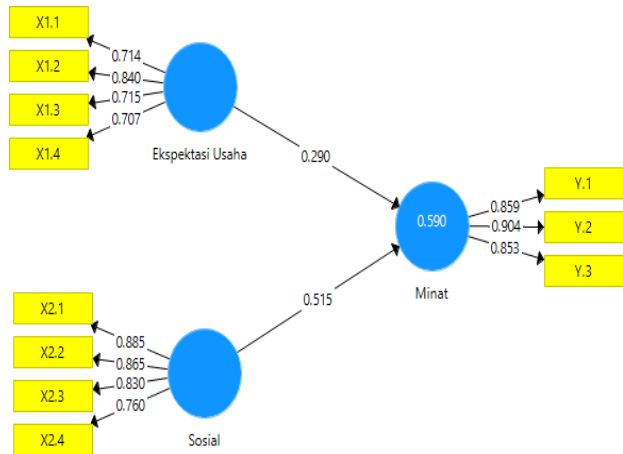
Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode bootstrap resampling yang dikembangkan oleh Geisser & Stone. Pengujian dilakukan dengan uji-t dan jika diperoleh *p-value* 0,05 (alpha 5%) maka disimpulkan signifikan dan sebaliknya. Jika hasil uji hipotesis model outer signifikan, hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk

mengukur variabel. Sebaliknya jika hasil pengujian inner model signifikan maka dapat diartikan bahwa variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel laten lainnya (Kurniawan, 2021). Pengujian hipotesis PLS berkaitan dengan prosedur bootstrap non-parametrik untuk menguji signifikansi koefisien (Natalia et al., 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi convergent validity dilakukan untuk mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten sehingga diketahui apakah suatu variabel mengukur yang seharusnya diukur. Evaluasi convergent validity dimulai dengan pemeriksaan individual item reliability yang dapat dilihat dari nilai standar loading factor. Nilai loading factor diatas 0,7 dapat dikatakan ideal yang menggambarkan bahwa indikator tersebut dikatakan valid sebagai indikator yang mengukur konstruk. Sedangkan nilai loading factor dibawah 0,7 akan dihilangkan dalam model.

Gambar 1: Hasil Loading Factor



Sumber: Data Diolah menggunakan SmartPLS (2023)

Nilai loading factor diatas 0,5 sampai 0,6 sudah dapat dikatakan ideal yang menggambarkan bahwa indikator tersebut dikatakan valid sebagai indikator yang mengukur konstruk (Ghozali & Laten, 2018). Berikut adalah *Outer Loading* dalam penelitian ini:

Tabel 1. Outer Loading

	Ekspektasi Usaha	Minat	Sosial
X1.1	0,714		
X1.2	0,840		
X1.3	0,715		
X1.4	0,707		

X2.1			0,885
X2.2			0,865
X2.3			0,830
X2.4			0,760
Y.1		0,859	
Y.2		0,904	
Y.3		0,853	

Sumber: Data Diolah menggunakan SmartPLS (2023)

Tabel 2. Hasil Uji *Internal Consistency Reliability*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Ekspektasi Usaha	0,735	0,753	0,833	0,557
Minat	0,843	0,847	0,905	0,761
Sosial	0,856	0,865	0,903	0,700

Sumber: Data Diolah menggunakan SmartPLS (2023)

Hasil dari pengujian berdasarkan tabel menunjukkan nilai composite reliability dari masing-masing konstruk yakni, ekspektasi usaha sebesar 0,833, sosial sebesar 0,903, dan minat sebesar 0,905. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai dari masing-masing konstruk diatas 0,7 sehingga semua konstruk dapat dikatakan ideal atau reliabel. Menurut Hair Rule of thumbs nilai alpha dan composite reliability harus lebih besar dari > 0,7 dan nilai 0,6 masih dapat diterima (Thaib et al., 2017).

Pada tabel 4.2 menunjukkan nilai AVE dari ekspektasi usaha sebesar 0,557, sosial sebesar 0,761, dan minat sebesar 0,700. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa keempat variabel sudah dapat menjelaskan masing-masing indikatornya.

Evaluasi *Discriminant Validity* dinilai berdasarkan melalui Cross loading pengukuran dengan konstraknya. *Discriminant Validity* dapat dihitung dengan membandingkan nilasquare root of average variance extracted (AVE). *Discriminant Validity* dapat dikatakan tercapai apabila nilai AVE lebih besar dari 0,5 (Djoyohadikusumo, 2017). Berikut nilai cross loading yang dihasilkan pada penelitian ini:

Tabel 3. Hasil Evaluasi *Discriminant Validity*

	Ekspektasi Usaha	Sosial	Minat
X1.1	0,714	0,618	0,525
X1.2	0,840	0,666	0,636
X1.3	0,715	0,511	0,394

X1.4	0,707	0,582	0,503
X2.1	0,715	0,885	0,665
X2.2	0,692	0,865	0,685
X2.3	0,612	0,830	0,592
X2.4	0,668	0,760	0,550
Y.1	0,648	0,606	0,859
Y.2	0,654	0,704	0,904
Y.3	0,536	0,645	0,853

Sumber: Data Diolah menggunakan SmartPLS (2023)

Tabel di atas dapat dinyatakan memiliki *Discriminant Validity* yang baik. Nilai *R-Square* menjelaskan seberapa besar variabel eksogen (independen/bebas) pada model mampu menerangkan variabel endogen (dependen/terikat). *R2* memiliki aturan kriteria model sangat kuat $\geq 0,70$, kriteria model kuat 0,46 hingga 0,70, kriteria model moderat 0,26 hingga 0,45, kriteria model lemah $\leq 0,25$. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh besar *R-Square* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Nilai *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R Adjusted Square</i>
Minat	0,590	0,581

Sumber: Data Diolah menggunakan SmartPLS (2023)

Pada tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa hasil *R-Square* Minat sebesar 0,590. Hal ini menunjukkan bahwa variabel ekspektasi usaha dan sosial berpengaruh terhadap minat sebesar 59%, sedangkan sisanya 41% dijelaskan oleh variabel eksogen lain di luar model yang diteliti. Berdasarkan *R-Square* dalam penelitian ini sebesar 59% memiliki nilai kriteria model yang kuat.

Hipotesis diterima apabila t-statistik > 1,96 dan sebaliknya, hipotesis ditolak apabila t-statistik < 1,96.

Tabel 5. Hasil *Path Coefficient*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Ekspektasi Usaha -> Minat	0,290	0,304	0,125	2,327	0,020
Sosial -> Minat	0,515	0,506	0,136	3,781	0,000

Sumber: Data Diolah menggunakan SmartPLS (2023)

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa nilai t-statistik yang diperoleh pada variabel ekspektasi usaha dan sosial terhadap minat lebih besar jika dibandingkan dengan nilai 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel ekspektasi usaha

berpengaruh signifikan terhadap minat, variabel sosial berpengaruh signifikan terhadap minat. Dari hasil uji statistika menggunakan alat analisis data PLS, menunjukkan bahwa variabel ekspektasi usaha berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat, kemudian variabel sosial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat. Lebih lanjut dapat dilihat pada poin penjelasan berikut ini:

Pengaruh Ekspektasi Usaha terhadap Minat

Pada penelitian ini variabel ekspektasi usaha dalam penelitian ini semua indikator yang ada lolos pada tahapan evaluasi model pengukuran (*outer model*). Berdasarkan tabel 4.5 nilai t-statistik yang diperoleh pada variabel ekspektasi usaha terhadap minat sebesar 2.327 di mana nilai tersebut lebih besar dari t-tabel sebesar 1,96 dengan p values sebesar 0.020. Dalam penelitian ini empat dari empat indikator dinyatakan lolos pada tahapan evaluasi model pengukuran (*outer model*) dengan nilai lebih besar daripada 0,6 antara lain mudah digunakan (X1.1) dengan nilai *Outer Loading* 0,714, fleksibel digunakan (X1.2) dengan nilai *Outer Loading* 0,840, jelas dan dapat dimengerti (X1.3) dengan nilai *Outer Loading* 0,715, ahli dalam menggunakan (X1.4) dengan nilai *Outer Loading* 0,707. Hal ini terjadi karena semakin mudah, fleksibel, jelas, dapat dimengerti, dan ahli dalam penggunaan *Shopee paylater* menunjukkan semakin tinggi pengaruh ekspektasi usaha akan meningkatkan minat penggunaan *Shopee paylater*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Wardani & Masdiantini (2022) menyatakan bahwa ekspektasi usaha berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan. Ekspektasi usaha mengacu pada sejauh mana pengguna berpikir bahwa memanfaatkan sistem akan membantu mereka menyelesaikan pekerjaan mereka dengan baik dan benar. Konsep ini menggambarkan keunggulan teknologi bagi pengguna. Penelitian tersebut menyatakan bahwa ekspektasi usaha memiliki hubungan dengan minat penggunaan QRIS masyarakat di Kota Singaraja dikarenakan responden masyarakat muslim di Kota Singaraja tersebut mengetahui kesederhanaan transaksi yang dimungkinkan oleh QRIS, serta kemudahannya untuk dipahami dan digunakan, membantu pengguna menjadi mahir menggunakannya. Penelitian yang dilakukan oleh Miswaty et al. (2022) menunjukkan bahwa ekspektasi usaha berpengaruh signifikan terhadap minat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kinerja dan motivasi yang tinggi dalam menyelesaikan pekerjaan dapat mempengaruhi minat penggunaan sistem informasi akuntansi bagi pelaku UMKM Kota Balikpapan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.

Berdasarkan pemaparan di atas, jelas bahwa ekspektasi usaha yaitu kemudahan penggunaan *Shopee paylater* oleh individu pada saat melakukan usaha dalam hal ini adalah UMKM Sawangan Depok yang merasakan kenyamanan, dan mendapatkan berbagai keuntungan dengan bertransaksi menggunakan *Shopee Paylater* tersebut. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel ekspektasi usaha berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *Shopee paylater* pada UMKM Sawangan Depok.

Pengaruh Sosial terhadap Minat

Pada penelitian ini variabel sosial dalam penelitian ini semua indikator yang ada lolos pada tahapan evaluasi model pengukuran (*outer model*).

Berdasarkan tabel 4.5 nilai t-statistik yang diperoleh pada variabel sosial terhadap minat sebesar 3.781 di mana nilai tersebut lebih besar dari 1,96 dengan p values sebesar 0.000. Dalam penelitian ini empat dari empat indikator dinyatakan lolos pada tahapan evaluasi model pengukuran (*outer model*) dengan nilai lebih besar daripada 0,6 antara lain mengetahui dari orang sekitar (X2.1) dengan nilai *Outer Loading* 0,885, menggunakan fitur dari orang sekitar (X2.2) dengan nilai *Outer Loading* 0,865, anjuran penggunaan dari orang sekitar (X2.3) dengan nilai *Outer Loading* 0,830, dan mengikuti orang sekitar (X2.4) dengan nilai *Outer Loading* 0,760. Hal ini terjadi karena semakin tinggi pengaruh sosial dari orang sekitar seperti mengetahui dari orang sekitar, menggunakan fitur dari orang sekitar, anjuran penggunaan dari orang sekitar, mengikuti orang sekitar akan meningkatkan minat penggunaan Shopee Paylater.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Miswaty et al. (2022) menunjukkan bahwa sosial berpengaruh signifikan terhadap minat. Pada lingkungan tertentu, pengguna sistem informasi akan meningkatkan posisi seseorang dalam sistem sosial. Jika para anggota suatu kelompok ditempat kerja meyakini bahwa mereka perlu menggunakan suatu sistem, maka seorang individu yang melakukannya akan cenderung ikut menggunakan sistem tersebut. Semakin besar pengaruh yang diberikan orang sekitar untuk menggunakan sistem informasi, maka semakin tinggi pula minat pelaku UMKM untuk menggunakan sistem informasi. Hal ini dapat dijelaskan bahwa dorongan faktor sosial disekitar pelaku UMKM dapat meningkatkan minat untuk menggunakan sistem informasi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor sosial berupa lingkungan kerja dan pergaulan mempengaruhi minat penggunaan sistem informasi akuntansi bagi pelaku UMKM Kota Balikpapan. Hal ini dikarenakan dorongan orang terdekat dapat mempengaruhi mereka untuk melakukan pelatihan yang dapat memanfaatkan dan mengoperasikan sistem informasi akuntansi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel sosial berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan Shopee paylater pada UMKM Sawangan Depok.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan apakah variabel ekspektasi usaha, dan sosial terhadap minat penggunaan Shopee Paylater pada UMKM Sawangan, Depok. Berdasarkan pengujian, analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

- a) Variabel ekspektasi usaha berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan Shopee Paylater. Hal ini terjadi karena semakin mudah, fleksibel, jelas, dapat dimengerti, dan ahli dalam penggunaan *Shopee paylater* menunjukkan semakin tinggi pengaruh ekspektasi usaha akan meningkatkan minat penggunaan Shopee Paylater.
- b) Variabel sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan *Shopee paylater*. Hal ini terjadi karena semakin tinggi pengaruh sosial dari orang sekitar seperti mengetahui dari orang sekitar, menggunakan fitur dari

orang sekitar, anjuran penggunaan dari orang sekitar, mengikuti orang sekitar akan meningkatkan minat penggunaan *Shopee paylater*.

SARAN

a) Saran Untuk UMKM

Dengan adanya penelitian ini diharapkan pelaku UMKM dapat mengetahui tingkat aktivitas menggunakan *shopee paylater* untuk dihimbau agar lebih berhati-hati dalam melakukan transaksi menggunakan fitur ini dan memastikan jika yang dilakukan tidak mengandung unsur-unsur yang melanggar syariat agar transaksi menjadi sah dan sesuai syariat Islam.

b) Saran Untuk Akademisi

Peneliti selanjutnya agar dapat meneliti lebih spesifik untuk masing-masing LAZ Zakat Sukses untuk mengetahui pengaruh e- marketing pada masing-masing LAZ Zakat Sukses. Selanjutnya, disarankan untuk mengupdate jumlah LAZ Zakat Sukses yang telah disahkan oleh kementrian agama, karena kemungkinan akan mengalami perkembangan setiap tahunnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmal, N., & Utami, S. (2022). Pengaruh Ekspektasi Usaha, Ekspektasi Kinerja, Efikasi Diri Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Nurul Henna Aceh Di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 7(1), 1–17.
- Annur, C. M. (2022). Alasan Paylater Jadi Tren Konsumen Saat Transaksi E-Commerce. *Databoks.Katadata.Co.Id*. diakses pada 31 Agustus 2023.
<https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2022/06/03/Ternyata-Ini-Alasan-Paylater-Jadi-Tren-Konsumen-Saat-Transaksi-E-Commerce>
- Aurefanda, V. (2019). Pengaruh Pengetahuan Mahasiswa Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam). Vol. 2 No. (3). Hal. 31-45.
- Aziza, N. (2017). Jenis Dan Pendekatan Penelitian Penelitian. *Metode Penelitian Kualitatif*, 17, 45–54.
- Aziz, A. (2018). Esensi Utang Dalam Konsep Ekonomi Islam. *Ekonomi Islam*, 4, 125-129.
- Badri, R. E., Putri, A. S., & Dyasvaro, R. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Aplikasi Fintech Paylater : Integrasi Model Tam Dengan Religiusitas. 91–99.
- Databoks. (2022). Layanan Paylater Paling Banyak Digunakan Pada 2021. *Databoks.Katadata.Co.Id*. diakses pada tanggal 01 September 2023.

<https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2022/01/12/Shop-Paylater-Layanan-Paylater-Paling-Banyak-Digunakan-Pada-2021>

- Djoyohadikusumo, S. (2017). Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Pembelian Tiket Online Pesawat Di Surabaya. *Calypra*, 6(2), 1222–1240.
- Eviana, V., & Saputra, A. J. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Penggunaan Sistem Pembayaran Pay Later. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 1968–1977.
- Fatimah, S., & Hidayati, A. N. (2022). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Kasus Pada Konsumen Alma Gallery Shop Tulungagung). *Ekonomika*, 6(2), 298–314.
- Fatonah, F., & Hendratmoko, C. (2020). Menguji Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Millennial Menggunakan E-Money. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 209–217.
- Garson, D. (2017). Partial Least Squares. In *Multi-Label Dimensionality Reduction* (2016th Ed.). Statistical Publishing Associates. vol. 3 no. 2 hal. 32-78 <https://doi.org/10.1201/B16017-6>
- Ghozali & Laten 2015. (2018). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0* (2nd Ed.). Academia (Accelerating The World's Research), 1–8.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Ria Rahmatul ed.). Jakarta: CV Pustaka Ilmu Group. Diambil kembali dari https://www.researchgate.net/profile/HardaniMsi/publication/340021548_Buku_Metode_Penelitian_Kualitatif_Kuantitatif/links/5e72e011299bf1571848ba20/Buku-Metode-Penelitian-Kualitatif-Kuantitatif.pdf
- Herdiansyah, E., & Iswandi, I. (2022). Analisa Praktik Akad Istishna Terhadap Jual Beli Fiber Optik Perspektif Hukum Positif Dan Hukum Islam (Studi Di Pt Smart Innovation Technology). *Penelitian Multidisiplin Ilmu*, 1(3), 579–590.
- Hidajat, K., & Fahlevi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Kepuasan Konsumen Generasi Milenial Masa Pandemic Covid-19 (Survei Pengguna Tokopedia Generasi Milenial Jakarta Utara). *Journal For Business And Entrepreneurship*, 4(2), 1–17. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbe/article/view/5202>

- Jonathan, G., & Anondho, B. (2018). Perbandingan Antara Pls Sem Dan Analisis Faktor Untuk Identifikasi Faktor Pengaruh Eksternal Proyek. *Jmts: Jurnal Mitra Teknik Sipil*, 1(2), 123–132. <https://doi.org/10.24912/Jmts.V1i2.2668>
- Kurniawan, G. (2021). *Buku Monograf: Pengaruh Life Style Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Iphone 11 (1st Ed.)*. Cv. Mitra Abisatya.
- Lai, P. (2017). The Literature Review Of Technology Adoption Models And Theories For The Novelty Technology. *Journal Of Information Systems And Technology Management*, 14(1), 21–38. <https://doi.org/10.4301/S1807-17752017000100002>
- Luqyana, K. I. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Dan Perilaku Penggunaan Sistem Informasi Keuangan Otoritas Jasa Keuangan. *Tia*, 22(1), 47–56.
- Miswaty, M., Nurhalisa, N., & Migang, S. (2022). Pengaruh Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Usaha Dan Faktor Sosial Terhadap Minat Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi, 18(1), 66.
- Mustori, & Rohmani. (2022). Analysis Of The Implementation Of The Istishna ' Agreement On Sharia Housing In Palima Grand City, Serang, Indonesia. *International Journal Of Islamic Economics*, 4(1), 61–74.
- Natalia, E., Hoyyi, A., & Santoso, R. (2017). Analisis Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Publik Menggunakan Pendekatan Partial Least Square (Pls) (Studi Kasus: Badan Arsip Dan Perpustakaan Daerah Provinsi Jawa Tengah). *Jurnal Gaussian*, 6(3), 313–323. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/Gaussian>
- Nurafni, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Holland Bakery Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Vol 3 No. 2*. Hal. 56-91
- Nurjaman, M. I., Ayu, D., Al-Rasyid, C. S., & Witro, D. (2021). Jual Beli Online Dan Penentuan Hukum Yang Terjadi Di Dalamnya. *Al-Qanun*, 24(2), 340-364. <http://jurnalfsh.uinsby.ac.id/index.php/Qanun/Article/View/1242%0ahttp://jurnalfsh.uinsby.ac.id/index.php/Qanun/Article/Download/1242/907>
- Opendata. (2023a). Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm). Kementerian Koperasi Dan Ukm Republik Indonesia; Opendata. Dilihat pada tanggal 28 Agustus 2023 <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-usaha-mikro-kecil-menengah-ukm-berdasarkan-kabupatenkota-di-jawa-barat>

- Opendata. (2023b). Kategori Umkm. Opendata. dilihat pada tanggal 29 Agustus 2023.
<https://Opendata.Jabarprov.Go.Id/Id/Dataset/Jumlah-Usaha-Mikro-Kecil-Menengah-Umkm-Berdasarkan-Kabupatenkota-Dan-Kategori-Usaha-Di-Jawa-Barat>
- Pirmanto, D., Jundillah, M. L., & Widagdo, K. A. (2016). Jenis Penelitian Menurut Kedalaman Analisis Data. 77(21), 13.
- Pradipta, H., Roziq, A., & Maria, S. (2018). Implementation Of Istishna Contract In Sharia Developer (Case Study On Lukasya Land Property). International Journal Of Science And Research (Ijsr), 7(7), 357–360.
<https://doi.org/10.21275/Art20183867>
- Prasetya Irawan. (1999). Logika Dan Prosedur Penelitian. 1(2), 166. Puji Hastuti, I. (2010). Isti Puji Hastuti Abstract. Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah, 2(1), 43–56.
- Retnawati, H. (2017). Jakarta: Membuktikan Validitas Instrumen. 1–17. Vol. 3 No. (3)
- Sampurna, I. P., & Nindhina, T. S. (2018). Metode Penelitian Karya Ilmiah (Sampurna (Ed.); 1st Ed.). Udayana.
- Santoso, D. T. T., & Purwanti, E. (2013). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang. Among, 6(12), 112–129.
- Saputra, H. A., & Susanti, E. D. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, dan Intensitas Pengguna Pay Later Terhadap Gaya Konsumtif Masyarakat (Studi Pada Pengguna Shopee Paylater Usia Produktif Kota Surabaya). Seiko : Journal Of Management & Business, 4(3), 52–61.
- Setiawan, W., Musmini, L. S., & Julianto, I. P. (2019). Pengaruh Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Usaha, Dan Faktor Sosial Terhadap Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Pada Bumdes Di Kecamatan Kubutambahan. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi Universitas Pendidikan Ganesha, 10(3), 322.
- Shopee. (2022). Shopee Paylater. [Shopee.Co.Id. https://Shopee.Co.Id/M/Spaylater-Beli-Sekarang-Bayar-Nanti](https://Shopee.Co.Id/M/Spaylater-Beli-Sekarang-Bayar-Nanti)
- Thaib, M., Nazar, R., & Putra, D. (2017). Penerapan Csr Pada Presepsi Mahasiswa Sebagai Pendukung Csr (Csr Support) Di Seluruh Pts Di Bandar Lampung. Jurnal Akuntansi Dan Keuangan, 8(1), 18–35.

- Thifany, S. A., Yohana, & Saidani. (2021). Pengaruh Faktor Pribadi Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Langganan Provider Musik. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Keuangan*, 2(2), 14.
- Utami, I. P., & Yuniarti, V. S. (2022). Praktik Jual Beli Pre Order Dengan Sistem Online. *Ekonomi Syariah*, 9(1), 22–30. <https://doi.org/10.15575/Am.V7i1>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance Of Information Technology: Toward A Unified View. *Mis Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478.
- Wardani, L., & Masdiantini, P. R. (2022). Pengaruh Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Usaha, Faktor Sosial Budaya, Motivasi Hedonis Dan Nilai Harga Terhadap Minat Penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard (Qris). *Jurnal Ilmiah Akuntansi* 12(1), 254–263.
- Wibowo, Y. (2019). Pengaruh Price Discount, Merchandising, Dan Pelayanan Ritel Terhadap Impulse Buying Pada Toko Supplement And Equipment Z Gym Clinic Di Yogyakarta. vol. 1 No. 1. 12-60.
- Zulianti, D., Khaerul, M., Dewi, S. K., Izza, V. N., & Suhairi. (2022). The Effect Of The Digital Revolution On Global Marketing In Era 4.0 And Consumer Behavior. *Journal Of Social Research*, 1(2), 128–131.