

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
PENGUNAAN APLIKASI ATOME DI KALANGAN MAHASISWA
UNIVERSITAS SURABAYA**

Andrea Anne Suharsono, Sugeng Hariadi, Mintarti Ariani

Universitas Surabaya

ARTICLE INFO

Keywords:

*Intention to Use, UTAUT 2,
Atome pay later*

Kata Kunci:

Minat penggunaan, UTAUT 2,
Atome pay later

Corresponding author:

Andrea Anne Suharsono
annesuharsono@gmail.com

Abstract. *The purpose of this study was to determine the influence of UTAUT 2 (performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, hedonic motivation, price value and habit) on intention to use of Atome among students at Surabaya University. This study used a quantitative approach and questionnaire data of 100 respondents. The method of analysis in this study uses SEM (Structural Equation Modeling) with SmartPLS version 3. The results of the research conducted show that effort expectancy, facilitating condition, hedonic motivation and habit have a positive and significant impact on intention to use of Atome, then performance expectancy, social influence and price value have no effect on intention to use of Atome.*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh model UTAUT 2 (ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, fasilitas pendukung, motivasi hedonis, harga dan kebiasaan) terhadap minat penggunaan terhadap aplikasi Atome di kalangan mahasiswa Universitas Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan data kuesioner sebanyak 100 responden. Cara analisis dalam penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan *software* SmartPLS versi 3. Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa ekspektasi usaha, fasilitas pendukung, motivasi hedonis dan kebiasaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi Atome, kemudian ekspektasi kinerja, pengaruh sosial dan harga tidak berpengaruh pada minat penggunaan aplikasi Atome.

PENDAHULUAN

Salah satu hal yang tidak dapat dipungkiri seiring dengan perkembangan zaman adalah perkembangan teknologi (Ariyanto, 2021). Tidak terbatas pada sektor tertentu saja, perkembangan ini dimanfaatkan oleh seluruh sektor untuk memudahkan operasionalnya. Menurut Supartoyo (2018), sektor perbankan yang memegang peranan penting perekonomian mengadaptasi perkembangan teknologi dan informasi untuk menciptakan inovasi baru pada berbagai produk dan layanan perbankan seperti halnya tabungan, kredit, kepemilikan kartu debit dan kredit dan lainnya sesuai dengan aturan yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia.

Di samping itu, pandemi Covid-19 yang secara tidak langsung memaksa masyarakat untuk menggunakan teknologi untuk kesehariannya juga memberikan dampak pada digitalisasi di sektor ini (Priantoro, 2020). Menurut Mutiasari (2020), bank dan lembaga keuangan lain tentunya berlomba-lomba untuk memunculkan layanan secara digital untuk memudahkan para nasabahnya dalam melakukan transaksi. Bentuk adaptasi digital di bidang keuangan atau sering kita dengar dengan istilah *Financial Technology (Fintech)* (Martinelli, 2021). Dari banyaknya jenis *fintech* yang beroperasi di Indonesia dan dilindungi OJK, *fintech* berbasis *lending* memiliki angka pengguna yang tinggi di samping *fintech* berbasis pembayaran, penggalangan dana dan lainnya (Nasikhatuddini, 2021).

Salah satu layanan *fintech* yang saat ini sedang marak digunakan oleh masyarakat adalah jasa *pay later* (Linuwih, 2022). Menurut Kusumo (2022), masih banyak masyarakat yang memiliki pemahaman yang salah mengenai *pay later* dan cenderung disamakan dengan cicilan kredit layaknya di bank. Hal yang membedakan layanan *pay later* dengan sistem kredit perbankan konvensional adalah wujud serta ketentuannya (Eviana & Saputra, 2022). *Pay later* memberikan kemudahan tak terbatas pada penggunaannya mulai dari aktivasi hingga pembayaran. Lain halnya dengan kredit perbankan yang memiliki syarat dan ketentuan yang belum tentu dapat dipenuhi oleh nasabah yang mengajukan kredit. Selain itu, aktivasi *pay later* juga lebih cepat dibandingkan dengan persetujuan kredit di bank.

Salah satu aplikasi *pay later* yang saat ini cukup berkembang adalah Atome. Aplikasi bertajuk *buy now pay later* ini didirikan tahun 2019 dan saat ini memiliki lebih dari 5 juta pengguna di seluruh Indonesia (Kusumo, 2022). Sebagai *startup* di bidang BNPL, Atome menerapkan BI *Checking* dan *credit scoring* untuk persetujuan dan limit kredit nasabahnya. Atome memberikan kemudahan sistem pembayaran cicilan dengan bunga 0% untuk jangka pendeknya namun nasabah juga bisa memilih jangka waktu cicilan sesuai dengan finansialnya. Atome mampu mencapai pertumbuhan pengguna sebesar 1700% pada tahun 2021 dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Namun, angka ini termasuk tidak begitu besar dibandingkan dengan potensi penggunaan *pay later* yang cukup tinggi (Novendra & Aulianisa, 2020). Menurut Aziz Rahardyan (2021), target pengguna Atome di tahun 2025 adalah 16 juta orang dalam rangka memperbesar pangsa pasar *pay later*.

Masyarakat Indonesia khususnya generasi millennial memiliki minat yang tinggi dalam menggunakan *pay later* (Putri, 2020). Penggunaan aplikasi ini tentunya tidak luput dari faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaannya. Semakin mudah dalam penggunaan *pay later* akan semakin mendorong individu untuk menggunakannya (Eviana & Saputra, 2022). Kemudahan dan kepercayaan seseorang terhadap suatu layanan yang diberikan secara online juga ikut mempengaruhi penggunaan *pay later* (Aisah, Asiyah, & Primanto, 2022).

Penelitian ini menggunakan variabel-variabel yang terdapat pada *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2) yang mencakup faktor kinerja, usaha, sosial, fasilitas, motivasi hedonis, harga dan kebiasaan dari sebuah penggunaan teknologi. Pada penelitian yang dilakukan oleh Surya Kusuma Dewi (2020), faktor kinerja, sosial, motivasi hedonis dan harga berpengaruh pada minat penggunaan sebuah teknologi. Penelitian ini juga menemukan bahwa faktor usaha dan fasilitas pendukung tidak mempengaruhi minat penggunaan teknologi. Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan, dkk. (2022) yang mengatakan bahwa faktor usaha memberikan pengaruh positif pada minat penggunaan sistem *pay later*.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Anwar (dalam Andrianto, 2020) berpendapat bahwa kredit adalah pemberian dari pihak pemberi kredit ke pihak lain dalam bentuk prestasi yang akan dikembalikan dalam kurun waktu yang telah disetujui oleh kedua belah pihak dengan uang sebagai balas jasanya. Menurut Hasibuan (dalam Andrianto, 2020), semua jenis kredit memiliki sifat yang sama, yaitu berupa pinjaman yang wajib dilunasi bersama bunga oleh peminjam berdasarkan perjanjian yang telah disepakati bersama.

Financial Technology (fintech) merupakan salah satu bentuk pemanfaatan teknologi informasi dalam meningkatkan layanan pada sektor keuangan. *Fintech* sendiri diatur dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 77/POJK.01/2016 tentang layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi. Pada Pasal 1 ayat 3 POJK 77/POJK.01/2016 menyebutkan bahwa *fintech* adalah penyelenggaraan layanan jasa keuangan untuk mempertemukan pemberi pinjaman dengan penerima pinjaman dalam rangka melakukan perjanjian pinjam meminjam dalam mata uang rupiah secara langsung melalui sistem elektronik dengan menggunakan jaringan internet. *Fintech* juga diatur pada Pasal 1 ayat 1 PBI Nomor 19/12/PBI/2017 tentang penyelenggaraan teknologi finansial yang menghasilkan produk layanan, teknologi, dan/atau model bisnis baru serta dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan dan/atau efisiensi, kelancaran, keamanan, dan keandalan sistem pembayaran.

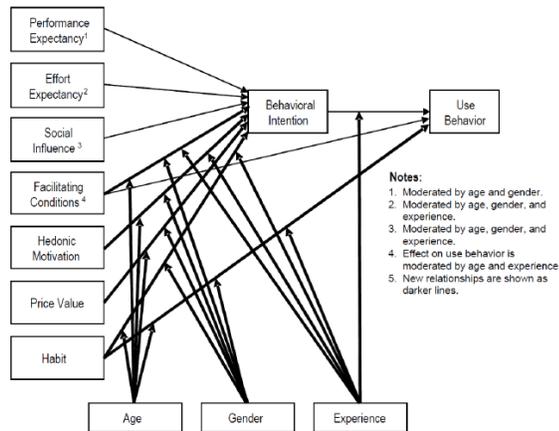
Penggunaan *fintech* dapat dikaitkan dengan *technology acceptance model* (TAM) yang merupakan model untuk melakukan analisis dan memahami faktor yang menjadi pengaruh atas diterimanya suatu penggunaan teknologi. Model ini pertama kali diperkenalkan oleh Fred Davis di tahun 1986 yang merupakan hasil dari pengembangan model sebelumnya yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen di tahun 1980. TAM menggunakan TRA sebagai kerangka kerja konseptual untuk menentukan hubungan antara manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan. Ada harapan bahwa sistem ini ramah

pengguna dan sederhana untuk penggunaan atau umumnya dikenal sebagai persepsi kemudahan penggunaan (Ammenwerth, 2019). Tujuan dari TAM adalah untuk memprediksi penerimaan atas penggunaan suatu sistem atau teknologi. Dalam TAM, ada beberapa variabel dasar yang digunakan menjelaskan hubungan sebab akibat dari faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan teknologi yang bersangkutan. Faktor-faktor yang ada pada TAM ini terbagi menjadi beberapa bagian yaitu faktor kegunaan teknologi itu sendiri, kemudahan penggunaan teknologi dan persepsi pengguna. Faktor selanjutnya yang umum ditemui di luar model adalah selera dan preferensi konsumen, harga barang substitusi dan komplementer, ekspektasi hingga jumlah penduduk.

Seperti yang sudah dijelaskan, salah satu *fintech* yang populer adalah *pay later*. *Pay Later* merupakan sebuah layanan keuangan yang menyediakan layanan cicilan tanpa menggunakan kartu kredit (Novendra & Aulianisa, 2020). Menurut Rompas, dkk. (2020), *paylater* dapat digunakan oleh berbagai kalangan termasuk para pelajar. Layanan *pay later* tidak didesain dalam bentuk kartu seperti kartu kredit, namun lebih ke fitur dalam proses digital (Pratika, Salahudin, Riyanto, & Ambarwati, 2020). Kemudahan yang ditawarkan *pay later* ini adalah proses pendaftarannya cukup mudah, diawasi OJK, fleksibel dan cepat, banyak promosi menarik yang ditawarkan. Namun, masih ditemui beberapa kekurangan *pay later* seperti bunga pinjaman yang tinggi, denda keterlambatan dan risiko keamanan data pribadi yang terunggah.

Menurut Schiffman dan Kanuk, perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seorang dalam mencari, membeli, memakai, mengevaluasi serta tindakan pasca konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya dimana hal ini juga dapat dikaitkan dengan penggunaan sebuah teknologi. Jenis perilaku konsumen sendiri umumnya digolongkan menjadi antara lain konsumen yang berpatokan pada harga, konsumen yang suka menjadi *trend setter*, konsumen yang memilih menjadi *follower*, konsumen yang mementingkan keuntungan, konsumen yang mengutamakan kualitas, konsumen pemula, konsumen yang jeli, dan konsumen yang sudah menjadi pelanggan. Dalam perilaku konsumen, seorang pembeli akan melakukan penilaian yang pada akhirnya mempengaruhi proses pengambilan keputusan atas pembelian barang atau jasa tersebut.

Penelitian ini menggunakan model UTAUT 2 yang merupakan sebuah model yang digunakan untuk memaparkan perilaku pengguna terhadap sebuah teknologi informasi (Kanthi, Tirtana, & Sulistiyo, 2022). Teori ini umum digunakan dalam mengukur minat konsumen dalam adopsi teknologi termasuk salah satunya teknologi finansial. Model ini mencakup 7 konstruk yang dikombinasikan atas dasar pengembangan sebelumnya antara lain *performance expectancy (PE)*, *effort expectancy (EE)*, *social influence (SI)*, *facilitating conditions (FC)*, *price value (PV)*, *hedonic motivation (HM)* dan *habit (H)*.



Gambar 1 Kerangka Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2)

Sumber: *The UTAUT Model* (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012)

UTAUT 2 dikembangkan oleh Venkatesh (2012) dari versi sebelumnya untuk menambahkan prediksi penerimaan teknologi seiring berkembangnya zaman. Perbedaan yang terlihat antara kedua model ini adalah UTAUT hanya untuk menganalisis perilaku konsumen sebuah perusahaan, sedangkan UTAUT 2 lebih banyak digunakan untuk mengukur perilaku ditinjau dari bidang teknologinya.

Konstruk ekspektasi kinerja digambarkan sebagai sejauh mana penggunaan teknologi akan memberikan manfaat bagi konsumen dan mengarah pada peningkatan kinerja (Brown, Dennis, & Venkatesh, 2016). Dalam kaitannya dengan aplikasi Atome yang memiliki konsep *buy now pay later*, ekspektasi kinerja dari penggunaan Atome dapat dikatakan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa aplikasi ini bermanfaat atau membantu dalam memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sair dan Danish (2018), ekspektasi kinerja berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *mobile commerce* di Pakistan. Sebaliknya, menurut penelitian yang dilakukan Wibowo, dkk. (2019), ekspektasi kinerja tidak berpengaruh signifikan pada variabel minat penggunaan. Konstruk ekspektasi usaha didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang dirasakan pengguna saat menggunakan teknologi (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012). Pada penelitian yang dilakukan oleh Hamzah dan Setiawati (2022), ditemukan bahwa ekspektasi usaha mempengaruhi minat penggunaan teknologi karena kemudahan penggunaan teknologi dan minat untuk menggunakan teknologi tersebut akan berbanding lurus. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Surya Kusuma Dewi (2020), ekspektasi usaha tidak berpengaruh positif pada minat penggunaan fitur *pay later* aplikasi Traveloka.

Konstruk pengaruh sosial mengacu pada sejauh mana individu menganggap orang lain dan pengaruh yang diberikan sehingga mereka percaya untuk menggunakan teknologi tersebut (Martin & Herrero, 2012). Penelitian yang dilakukan oleh Nikolopoulou, dkk (2021) mengatakan bahwa keyakinan seseorang akan bertambah jika ada yang memberi saran. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang menyimpulkan bahwa pengaruh sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan (Wijaya & Handriyantini, 2020). Kemudian, konstruk fasilitas pendukung mengacu pada kondisi kesesuaian fitur yang tersedia sebagai dukungan bagi individu

untuk menggunakan teknologi (Ambarwati, Harja, & Thamrin, 2020). Hal ini didukung dengan penelitian Kadim dan Sunardi (2022) yang menjelaskan bahwa fasilitas pendukung berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan QRIS *payment*. Lain halnya dengan penelitian yang dilakukan Baah et al (2020) yang menemukan bahwa konstruk fasilitas pendukung tidak mempengaruhi minat penggunaan teknologi.

Konstruk motivasi hedonis digambarkan sebagai kesenangan dari menggunakan teknologi dan merupakan penentu penting dari penerimaan teknologi (Alalwan, 2018). Khatimah (2019) mengatakan bahwa motivasi hedonis memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku atau minat seseorang dalam menggunakan uang elektronik. Mikalef et al. (2012) juga menyimpulkan bahwa motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap minat belanja *online*. Sedangkan, dalam penelitian yang dilakukan oleh Alfansi dan Daulay (2021), konstruk motivasi hedonis tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan teknologi.

Konstruk nilai harga dapat diartikan sebagai biaya yang dikeluarkan oleh seseorang untuk manfaat yang dirasakan dari penggunaan teknologi dimana fitur *pay later* yang ditawarkan oleh beberapa penyedia jasa memiliki biaya yang berbeda-beda sesuai dengan layanan yang digunakan konsumennya. Konstruk ini penting dalam sebuah penelitian yang dikemukakan oleh Tamilmami et al (2018). Berdasarkan penelitian pada minat penggunaan aplikasi BliBli yang dilakukan oleh Faiza (2021), nilai harga berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi terkait. Namun, menurut Rahmiati, dkk. (2022), nilai harga tidak berpengaruh pada perilaku penggunaan. Konstruk kebiasaan didefinisikan sebagai sejauh mana orang cenderung melakukan kembali perilakunya (Herrero & San Martín, 2017). Pengalaman dalam menggunakan teknologi tentunya akan menjadi kebiasaan yang kemudian mempengaruhi keputusan untuk menggunakan kembali teknologi tersebut. Hasil penelitian Pratama dan Renny (2022) menunjukkan bahwa kebiasaan berpengaruh positif terhadap variabel minat penggunaan. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Marpaung, dkk. (2021) menyimpulkan bahwa kebiasaan tidak berpengaruh signifikan pada *behavioral intention*.

Hipotesis dalam penelitian ini antara lain:

- H1: Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Atome Buy Now Pay Later
- H2: Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Atome Buy Now Pay Later
- H3: Pengaruh Sosial (*Social Influence*) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Atome Buy Now Pay Later
- H4: Fasilitas Pendukung (*Facilitating Conditions*) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Atome Buy Now Pay Later
- H5: Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Atome Buy Now Pay Later
- H6: Nilai Harga (*Price Value*) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Atome Buy Now Pay Later

H7: Kebiasaan (*Habit*) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Atome *Buy Now Pay Later*

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanasi yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel dan minat pengguna aplikasi Atome *Buy Now Pay Later*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Surabaya yang menjadi pengguna aktif aplikasi Atome. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan cara *purposive sampling* dimana sampel tersebut dipilih peneliti berdasarkan ciri-ciri yang dimiliki subjek sesuai dengan tujuan penelitian yang akan dilakukan (Stratton, 2021). Menurut Sugiyono (2018), jumlah sampel sebaiknya lebih dari 30 orang dan kurang dari 500 orang. Mengikuti pendapat yang dikemukakan oleh Roscoe pada penelitian yang dilakukan oleh Mamosey *et al* (2022), jumlah minimum sampel sebaiknya berjumlah 10 kali dari jumlah variabel penelitian dan untuk menghindari jumlah responden yang terlalu rendah dan untuk memastikan keabsahan penelitian, apabila responden kuisioner telah melebihi sampel minimum (100 responden) maka data dapat diolah lebih lanjut. Kuisioner pada penelitian ini menggunakan skala 5 likert dimana pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner menggunakan google form yang berisikan pertanyaan-pertanyaan penelitian sesuai variabelnya. Peneliti juga melakukan studi pustaka terhadap data lain yang terkait sebagai informasi tambahan.

Sesuai hipotesis yang diajukan, penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan software SmartPLS yang dirancang untuk bekerja dengan beberapa persamaan terkait secara bersamaan (Purwanto & Sudargini, 2021). Pengujian untuk model pengukuran terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan untuk pengujian model struktural peneliti memeriksa 4 aspek utama yaitu koefisien determinasi atau *R-squared* (R^2), redundansi yang divalidasi silang atau *chi square* (Q^2), *effect sizes* (f^2), dan koefisien jalur (pengujian hipotesis).

Pengujian hipotesis dengan *Structural Equation Modelling Partial Least Square* (SEM-PLS) dilakukan dengan melihat nilai probabilitas dan t-statistik. Untuk nilai probabilitas, nilai-p dengan α (*alpha*) dari 5% kurang dari 0,05. Nilai t-tabel untuk α 5% adalah 1,96. Jadi, kriteria penerimaan hipotesisnya adalah ketika t-statistik > t-tabel. Langkah yang akan dilakukan peneliti dalam pengujian hipotesis adalah memastikan bahwa nilai p dari efek langsung atau tidak langsung adalah kurang dari 0,05 dan memastikan bahwa nol tidak melewati interval nilai kepercayaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik dan profil data responden penelitian ini adalah sebagaimana ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 1 Profil Responden Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Frekuensi
Laki-laki	42	42
Perempuan	58	58
Total	100	100

Sumber: Data responden kuisioner

Dalam penelitian ini jumlah mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 58%. Hal ini sekaligus menegaskan bahwa Atome lebih dikenal di kalangan generasi milenial khususnya pada kelompok perempuan.

Pengamatan statistik deskriptif dalam penelitian ini didasarkan pada nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi pada masing-masing variabel penelitian dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2 Deskriptif Ekspektasi Kinerja

	Pernyataan	Mean	SD
PE1.1	Saya merasa <i>pay later</i> pada aplikasi Atome akan membuat transaksi lebih efisien	4.3800	.66332
PE1.2	Saya merasa <i>pay later</i> pada aplikasi Atome akan meningkatkan kinerja saya	4.2700	.61718
PE1.3	Saya merasa <i>pay later</i> pada aplikasi Atome akan meningkatkan produktivitas saya	4.3100	.63078
PE1.4	Saya merasa <i>pay later</i> pada aplikasi Atome akan berguna dalam kehidupan sehari-hari	4.5000	.67420
Ekspektasi kinerja		4.3650	.48124

Sumber: Hasil olah data SmartPLS

Berdasarkan data deskriptif dapat diketahui bahwa ekspektasi kinerja memperoleh nilai mean 4.3650. Nilai mean tertinggi yang diwakili oleh pernyataan “Saya merasa *pay later* pada aplikasi Atome akan berguna dalam kehidupan sehari-hari”. Mean terendah pada pernyataan “Saya merasa *pay later* pada aplikasi Atome akan meningkatkan kinerja saya”. Hal ini mengindikasikan bahwa sebenarnya ekspektasi kinerja terhadap aplikasi Atome dianggap sangat tinggi oleh responden penelitian.

Tabel 3 Deskriptif Ekspektasi Usaha

	Pernyataan	Mean	SD
EE1.1	Saya merasa aplikasi Atome mudah untuk dipahami	4.5800	.58913
EE1.2	Saya merasa aplikasi Atome mudah untuk digunakan	4.6000	.58603
EE1.3	Saya merasa aplikasi Atome mempermudah saya dalam berbelanja	4.6300	.50562
Ekspektasi usaha		4.6033	.46172

Sumber: Hasil olah data SmartPLS

Berdasarkan data deskriptif dapat diketahui bahwa ekspektasi usaha memperoleh nilai mean 4.6033. Nilai mean tertinggi yang diwakili oleh pernyataan “Saya merasa aplikasi Atome mempermudah saya dalam berbelanja”. Mean terendah pada adalah pada pernyataan “Saya merasa aplikasi Atome mudah untuk dipahami”. Hal ini mengindikasikan bahwa sebenarnya ekspektasi usaha terhadap aplikasi Atome dianggap sangat tinggi oleh responden penelitian.

Tabel 4 Deskriptif Pengaruh Sosial

	Pernyataan	Mean	SD
SI1.1	Orang-orang penting di hidup saya mendukung saya menggunakan aplikasi Atome	4.2000	.65134
SI1.2	Orang-orang yang pendapatnya saya pertimbangkan menganjurkan saya menggunakan aplikasi Atome dalam berbelanja	4.2000	.68165
SI1.3	Orang-orang di sekitar saya mempengaruhi saya untuk berpikir bahwa saya harus menggunakan aplikasi Atome	4.1100	.60126
Pengaruh sosial		4.1697	.55593

Sumber: Hasil olah data SmartPLS

Berdasarkan data deskriptif dapat diketahui bahwa pengaruh sosial memperoleh nilai mean 4.1697. Nilai mean tertinggi yang diwakili oleh pernyataan “Orang-orang yang pendapatnya saya pertimbangkan menganjurkan saya menggunakan aplikasi Atome dalam berbelanja”. Mean terendah adalah pada pernyataan “Orang-orang di sekitar saya mempengaruhi saya untuk berpikir bahwa saya harus menggunakan aplikasi Atome”. Hal ini mengindikasikan bahwa sebenarnya pengaruh sosial dari lingkungan sekitar responden dikatakan kuat dalam mendukung penggunaan Atome.

Tabel 5 Deskriptif Fasilitas Pendukung

	Pernyataan	Mean	SD
FC1.1	Saya memiliki aplikasi untuk mendukung fitur <i>pay later</i> Atome	4.3100	.64659
FC1.2	Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk menggunakan <i>pay later</i> Atome	4.3700	.61390
FC1.3	Saya yakin bahwa <i>pay later</i> milik Atome ini kompatibel dengan teknologi lain yang saya akan gunakan (contoh: m-banking, e-payment, <i>pay later</i> lain, dsb)	4.3300	.63652
FC1.4	Saya dapat dengan mudah mendapatkan bantuan apabila mendapat kesulitan dalam menggunakan fitur <i>pay later</i> Atome	4.4900	.57726
Fasilitas pendukung		4.3750	.44167

Sumber: Hasil olah data SmartPLS

Berdasarkan data deskriptif dapat diketahui bahwa fasilitas pendukung memperoleh nilai mean 4.375. Nilai mean tertinggi yang diwakili oleh pernyataan “Saya dapat dengan mudah mendapatkan bantuan apabila mendapat kesulitan dalam menggunakan fitur *pay later* Atome”. Mean terendah adalah pada pernyataan “Saya memiliki aplikasi untuk mendukung fitur *pay later* Atome”. Hal ini mengindikasikan bahwa sebenarnya fasilitas pendukung yang dimiliki responden untuk menggunakan Atome tergolong tinggi.

Tabel 4 Deskriptif Motivasi Hedonis

	Pernyataan	Mean	SD
HM1.1	Saya merasa senang saat menggunakan fitur pada aplikasi Atome	4.5000	.57735
HM1.2	Saya menikmati saat menggunakan <i>pay later</i> Atome	4.3900	.61783
HM1.3	Saya merasa puas menggunakan <i>pay later</i> Atome	4.4000	.66667
HM1.4	Saya merasa aplikasi Atome sangat menarik	4.4800	.52185
Motivasi Hedonis		4.4425	.47521

Sumber: Hasil olah data SmartPLS

Berdasarkan data deskriptif dapat diketahui bahwa motivasi hedonis memperoleh nilai mean 4.4425. Nilai mean tertinggi yang diwakili oleh pernyataan “Saya merasa kuatir terhadap rasa produk yang ditawarkan”. Mean terendah adalah pada pernyataan “Saya menikmati saat menggunakan *pay later* Atome”. Hal ini mengindikasikan bahwa sebenarnya responden memiliki motivasi hedonis yang tergolong sangat tinggi dalam menggunakan Atome.

Tabel 5 Deskriptif Harga

	Pernyataan	Mean	SD
P1.1	Saya merasa transaksi menggunakan aplikasi Atome akan membuat harga lebih terjangkau	4.5200	.62732
P1.2	Saya merasa Atome <i>pay later</i> akan menjadikan uang memiliki nilai yang baik	4.2600	.59662
P1.3	Pada harga di pasaran saat ini, Atome <i>pay later</i> memiliki nilai yang baik	4.1300	.70575
Harga		4.3031	.46462

Sumber: Hasil olah data SmartPLS

Berdasarkan data deskriptif dapat diketahui bahwa harga memperoleh nilai mean 4.3031. Nilai mean tertinggi yang diwakili oleh pernyataan “Saya merasa transaksi menggunakan aplikasi Atome akan membuat harga lebih terjangkau”. Mean terendah adalah pada pernyataan “Pada harga di pasaran saat ini, Atome *pay later* memiliki nilai yang baik.”. Hal ini mengindikasikan bahwa sebenarnya dengan menggunakan Atome, maka transaksi yang dilakukan akan menjadi lebih baik ditinjau dari nilai harga.

Tabel 6 Deskriptif Kebiasaan

	Pernyataan	Mean	SD
H1.1	Melakukan transaksi menggunakan aplikasi Atome merupakan kebiasaan bagi saya	4.0900	.69769
H1.2	Saya merasa harus terus menggunakan aplikasi Atome dalam berbelanja	4.2900	.67112
H1.3	Saya mengutamakan aplikasi Atome saat melakukan transaksi	4.2000	.75210
Kebiasaan		4.1933	.61317

Sumber: Hasil olah data SmartPLS

Berdasarkan data deskriptif dapat diketahui bahwa kebiasaan memperoleh nilai mean 4.1933. Nilai mean tertinggi yang diwakili oleh pernyataan “Saya merasa harus terus menggunakan aplikasi Atome dalam berbelanja”. Mean terendah adalah pada pernyataan “Melakukan transaksi menggunakan aplikasi Atome merupakan kebiasaan bagi saya”. Hal ini mengindikasikan bahwa sebenarnya responden yang berpartisipasi pada pengisian kuesioner memiliki kebiasaan menggunakan Atome.

Tabel 7 Deskriptif Minat Penggunaan

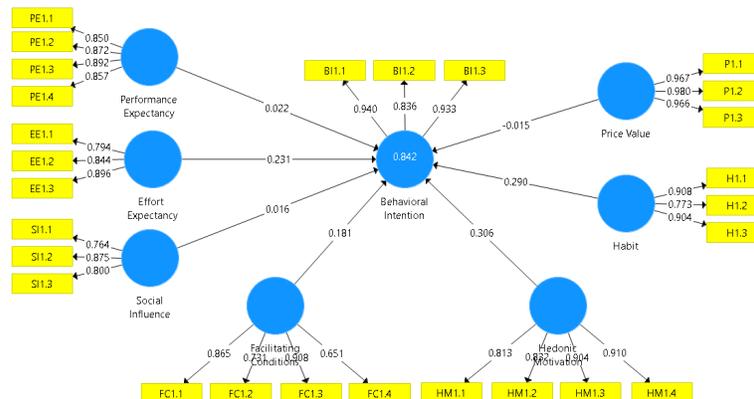
	Pernyataan	Mean	SD	Keterangan
OPI1.1	Saya berniat untuk tetap menggunakan aplikasi Atome di masa mendatang	4.3900	.58422	Setuju
OPI1.2	Saya akan selalu mengikuti perkembangan aplikasi Atome dalam kehidupan sehari-hari	4.3100	.56309	Setuju
OPI1.3	Saya berencana akan tetap menggunakan aplikasi Atome di masa yang akan datang	4.4100	.62109	Setuju
Minat penggunaan		4.3706	.45014	Setuju

Sumber: Hasil olah data SmartPLS

Berdasarkan data deskriptif dapat diketahui bahwa minat penggunaan memperoleh nilai mean 4.3706. Nilai mean tertinggi yang diwakili oleh pernyataan “Saya berencana akan tetap menggunakan aplikasi Atome di masa yang akan datang”. Mean terendah pada variabel minat penggunaan adalah pada pernyataan “Saya akan selalu mengikuti perkembangan aplikasi Atome dalam kehidupan sehari-hari”. Hal ini mengindikasikan bahwa sebenarnya konsumen berminat untuk menggunakan aplikasi Atome.

Outer Model

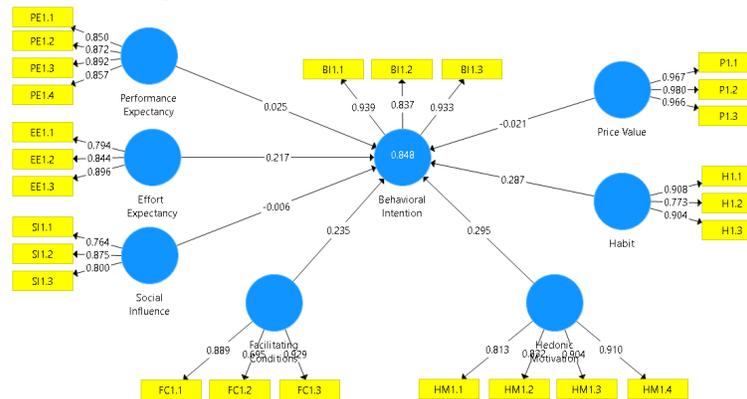
Pengujian model pengukuran dilakukan dengan pengujian validitas dan reliabilitas. Uji validitas konvergen pada penelitian ini dilakukan dengan mengamati nilai *outer loading* pada tiap pernyataan kuesioner yang diajukan. Nilai kelulusan uji validitas konvergen didasarkan atas nilai *outer loading* > 0.7. *Outer loading* digunakan untuk menunjukkan besar hubungan antara indikator dengan variabel latennya.



Gambar 2 Outer Model 1

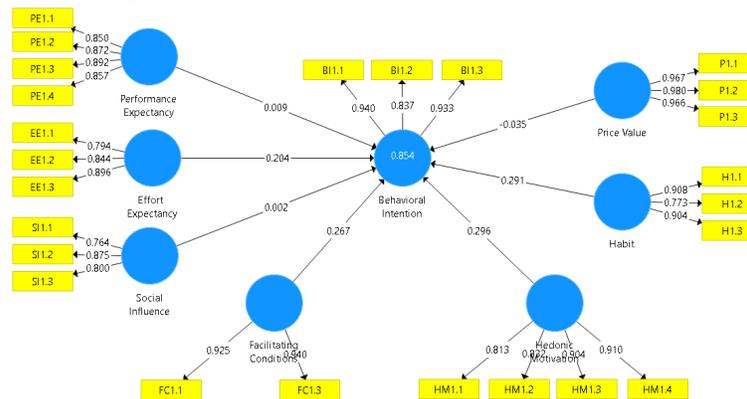
Sumber: Hasil olah data SmartPLS

Dari hasil *outer model* 1 dapat diamati bahwa terdapat nilai *outer loading* indikator yang bernilai < 0.7 sehingga indikator tersebut dikeluarkan dari penelitian. Indikator tersebut adalah FC1.4 dengan nilai *outer loading* 0.651.



Gambar 3 Outer Model 2
Sumber: Hasil olah data SmartPLS

Dari hasil *outer model* 2 dapat diamati bahwa masih terdapat nilai *outer loading* indikator yang bernilai < 0.7 sehingga indikator tersebut dikeluarkan dari penelitian. Indikator tersebut adalah FC1.2 dengan nilai *outer loading* 0.695. Langkah yang sama kembali dilakukan peneliti untuk menghilangkan indikator yang memiliki nilai *outer loading* dibawah nilai minimumnya sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 4 Outer Model 3
Sumber: Hasil olah data SmartPLS

Dari hasil *outer model* yang ketiga, nilai *outer loading* tiap indikator pada variabel sebagaimana disajikan pada hasil uji validitas konvergen telah seluruhnya > 0.7 sehingga model penelitian dapat diproses pada pengujian *inner model*. Dari hasil yang diperoleh diketahui bahwa seluruh pernyataan kuesioner untuk tiap variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* > 0.7 berdasarkan *outer model* 3 yang berarti bahwa telah memenuhi syarat uji validitas konvergen.

Tabel 2 Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Behavioral Intention</i>	0.818
<i>Effort Expectancy</i>	0.715
<i>Facilitating Conditions</i>	0.87

<i>Habit</i>	0.747
<i>Hedonic Motivation</i>	0.75
<i>Performance Expectancy</i>	0.753
<i>Price Value</i>	0.943
<i>Social Influence</i>	0.663

Sumber: Hasil olah data SmartPLS

AVE juga dapat digunakan untuk menguji validitas konvergen. Perolehan nilai AVE > 0.5 untuk tiap variabel penelitian mengindikasikan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria nilai AVE dan dinyatakan memenuhi syarat uji validitas konvergen.

Uji validitas diskriminan penelitian ini dilakukan dengan pengamatan atas *cross loadings*.

Tabel 3 Hasil Validitas *Cross Loadings*

	<i>Behavioral Intention</i>	<i>Effort Expectancy</i>	<i>Facilitating Conditions</i>	<i>Habit</i>	<i>Hedonic Motivation</i>	<i>Performance Expectancy</i>	<i>Price Value</i>	<i>Social Influence</i>
BI1.1	0.94	0.773	0.775	0.815	0.831	0.653	0.752	0.746
BI1.2	0.837	0.685	0.665	0.601	0.713	0.648	0.604	0.537
BI1.3	0.933	0.758	0.753	0.765	0.789	0.615	0.737	0.687
EE1.1	0.591	0.794	0.546	0.455	0.634	0.61	0.5	0.561
EE1.2	0.692	0.844	0.591	0.609	0.646	0.573	0.54	0.589
EE1.3	0.775	0.896	0.678	0.671	0.74	0.689	0.666	0.677
FC1.1	0.712	0.62	0.925	0.551	0.647	0.549	0.572	0.802
FC1.3	0.796	0.717	0.94	0.648	0.767	0.607	0.673	0.664
H1.1	0.634	0.577	0.516	0.908	0.615	0.45	0.653	0.451
H1.2	0.447	0.399	0.333	0.773	0.514	0.444	0.54	0.291
H1.3	0.893	0.732	0.716	0.904	0.784	0.614	0.777	0.69
HM1.1	0.691	0.695	0.575	0.569	0.813	0.675	0.557	0.622
HM1.2	0.697	0.656	0.622	0.592	0.832	0.601	0.575	0.615
HM1.3	0.804	0.682	0.716	0.761	0.904	0.636	0.94	0.654
HM1.4	0.786	0.735	0.713	0.705	0.91	0.73	0.919	0.638
P1.1	0.751	0.63	0.64	0.782	0.852	0.602	0.967	0.581
P1.2	0.743	0.678	0.671	0.732	0.864	0.627	0.98	0.608
P1.3	0.764	0.668	0.641	0.758	0.835	0.582	0.966	0.61
PE1.1	0.564	0.599	0.476	0.442	0.589	0.85	0.466	0.501
PE1.2	0.625	0.644	0.586	0.536	0.674	0.872	0.559	0.574
PE1.3	0.682	0.689	0.578	0.601	0.715	0.892	0.614	0.531
PE1.4	0.562	0.627	0.507	0.476	0.66	0.857	0.503	0.49
SI1.1	0.5	0.515	0.439	0.366	0.474	0.46	0.378	0.764
SI1.2	0.725	0.674	0.873	0.586	0.692	0.591	0.622	0.875
SI1.3	0.524	0.557	0.514	0.474	0.588	0.398	0.47	0.8

Sumber: Hasil olah data SmartPLS

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa pada tiap indikator memiliki hubungan sebesar nilai yang dicetak tebal yang mengindikasikan angka yang paling tinggi dibandingkan hasil lainnya. Hal ini menegaskan bahwa tiap indikator penelitian telah memenuhi ketentuan validitas karena memiliki korelasi yang paling kuat dengan variabel masing-masing.

Selain pengamatan pada hasil uji validitas, pada penelitian ini juga diamati nilai reliabilitas penelitian dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

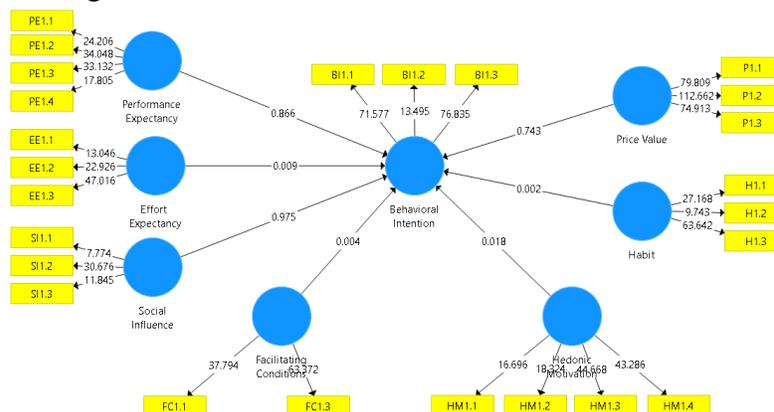
	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Behavioral Intention</i>	0.887	0.931
<i>Effort Expectancy</i>	0.8	0.882
<i>Facilitating Conditions</i>	0.851	0.93
<i>Habit</i>	0.838	0.898
<i>Hedonic Motivation</i>	0.888	0.923
<i>Performance Expectancy</i>	0.891	0.924
<i>Price Value</i>	0.97	0.98
<i>Social Influence</i>	0.748	0.855

Sumber: Hasil olah data SmartPLS

Uji reliabilitas menggambarkan sejauh mana hasil pengukuran dengan objek yang sama akan menghasilkan hasil yang sama pula. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel karena memenuhi nilai Cronbach’s Alpha > 0.6, nilai *composite reliability* > 0.7.

Inner Model

Inner model menjelaskan mengenai hasil uji hipotesis penelitian yang akan dituangkan pada tabel *path coefficients* yang dapat dilihat pada hasil pengujian hipotesis. Hasil *inner model* penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 5 Inner Model

Sumber: Hasil olah data SmartPLS

Dari gambar *inner model* diketahui bahwa pada hubungan langsung antar masing-masing variabel terdapat nilai *t-statistics* > 1.96 yang mengindikasikan bahwa terdapat hubungan langsung antar tiap variabel penelitian.

Nilai *R-squared* diperoleh dari hasil pengolahan *inner model* dan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5 *R-squared*

	<i>R-Squared</i>
Minat penggunaan	0.854

Sumber: Hasil olah data SmartPLS

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai sebesar 0.854 yang mengindikasikan bahwa variabel penelitian ini yaitu ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, ekspektasi usaha, fasilitas pendukung, motivasi hedonis, harga, dan kebiasaan mampu menjelaskan terjadinya minat penggunaan pada penelitian ini sebesar 30.9% dan sebanyak 69.1% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar yang digunakan dalam penelitian ini. Selain diamati nilai *R-squared*, dalam penelitian ini juga diamati nilai *chi-square* yaitu sebagai berikut:

Tabel 6 *Chi-Square*

	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
<i>Behavioral Intention</i>	300	103.301	0.656
<i>Effort Expectancy</i>	300	300	
<i>Facilitating Conditions</i>	200	200	
<i>Habit</i>	300	300	
<i>Hedonic Motivation</i>	400	400	
<i>Performance Expectancy</i>	400	400	
<i>Price Value</i>	300	300	
<i>Social Influence</i>	300	300	

Sumber: Hasil olah data SmartPLS

Uji *chi-square* digunakan untuk melihat komparasi pada dua variabel dimana variabel-variabel tersebut berskala nominal. Dari hasil perhitungan nilai *chi-square* diperoleh nilai 0.656. Nilai *chi-square* di atas nilai nol (0) maka bisa dinyatakan bahwa model penelitian memiliki relevansi prediktif (*predictive prevalence*).

Tabel 7 Model Fit

	<i>Saturated Model</i>	Keterangan
SRMS	0.081	<i>Good Fit</i>
<i>Chi-Square</i>	1165.53	<i>Good Fit</i>
NFI	0.643	

Sumber: Hasil olah data SmartPLS

Standardized Root Mean Square (SRMR) berada di interval 0-0.1 maka dikategorikan model penelitian sebagai *good fit*. Hasil ini diperkuat dengan nilai *chi-square* >1 yang mengindikasikan model penelitian memenuhi kriteria *good fit*. Nilai NFI sebesar 0.643 dinilai memenuhi kriteria *good match* pada model penelitian yang digunakan.

Pengujian hipotesis penelitian didasarkan atas hasil berikut:

Tabel 8 *Path Coefficient*

Pengaruh	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Hasil
<i>Performance Expectancy -> Behavioral Intention</i>	0.009	0.168	0.866	Hipotesis 1 ditolak
<i>Effort Expectancy -> Behavioral Intention</i>	0.204	2.606	0.009	Hipotesis 2 diterima
<i>Social Influence -> Behavioral Intention</i>	0.002	0.031	0.975	Hipotesis 3 ditolak
<i>Facilitating Conditions -> Behavioral Intention</i>	0.267	2.863	0.004	Hipotesis 4 diterima
<i>Hedonic Motivation -> Behavioral Intention</i>	0.296	2.373	0.018	Hipotesis 5 diterima
<i>Price Value -> Behavioral Intention</i>	-0.035	0.329	0.743	Hipotesis 6 ditolak
<i>Habit -> Behavioral Intention</i>	0.291	3.106	0.002	Hipotesis 7 diterima

Sumber: Hasil olah data SmartPLS

Pembahasan

Hasil penelitian yang diperoleh mengindikasikan bahwa ekspektasi kinerja tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi Atome dimana hal ini menyimpulkan bahwa H1 ditolak. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengungkap bahwa ekspektasi kinerja tidak berpengaruh signifikan pada variabel minat penggunaan. Sebagaimana telah diuraikan, dalam kaitannya dengan aplikasi Atome, ekspektasi kinerja dari penggunaan aplikasi ini dikatakan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa adanya aplikasi Atome ini bermanfaat atau membantu dalam memenuhi kebutuhannya. Meskipun tingkat kesetujuan pernyataan tergolong tinggi namun ekspektasi kinerja tidak berpengaruh pada minat penggunaan. Hal ini disebabkan karena pada dasarnya aplikasi serupa yang dapat digunakan juga beragam. Kinerja aplikasi Atome dibandingkan dengan aplikasi serupa mungkin akan memberikan hasil yang sama sehingga ekspektasi kinerja tidak dapat mendorong minat penggunaan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa ekspektasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi Atome dimana artinya H2 diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Wibowo, dkk (2019) yang menyatakan bahwa ekspektasi usaha mempengaruhi minat penggunaan teknologi. Salah satu faktor yang diincar oleh pengguna adalah tingkat kemudahan penggunaan suatu sistem. Yang menimbulkan rasa nyaman dan praktis untuk digunakan kembali. Menurut responden, aplikasi Atome sangat mempermudah dalam berbelanja.

Hal inilah yang mendorong orang-orang untuk berminat menggunakan Atome berdasarkan ekspektasi akan usaha yang harus dilakukan menjadi lebih mudah.

Hasil penelitian terhadap H3 menunjukkan bahwa pengaruh sosial tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan Atome. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyimpulkan bahwa pengaruh sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan (Wijaya & Handriyantini, 2020) Meskipun hasil pengukuran menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sosial yang kuat dalam penggunaan Atome, akan tetapi pada dasarnya pengambilan keputusan dan minat yang terbentuk akan kembali pada individu masing-masing. Pengaruh lingkungan sosial yang kuat hanya dapat mempengaruhi pola pikir namun belum tentu memberikan *output* yang kuat bagi responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas pendukung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi Atome dimana berarti bahwa H4 dalam penelitian ini diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kadim dan Sunardi (2020) dengan hasil fasilitas pendukung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan. Dalam penggunaan teknologi, fasilitas pendukung yang ada akan ikut mempengaruhi keputusan penggunaan. Fasilitas pendukung ini mengacu pada kondisi yang berkaitan dengan kesesuaian sumber daya yang tersedia dan dukungan bagi individu untuk menggunakan teknologi. Pengguna yang memiliki sedikit pengalaman atau pengetahuan mengenai teknologi juga akan lebih bergantung pada fasilitas pendukung suatu teknologi (Ambarwati, Harja, & Thamrin, 2020).

Hipotesis 5 yang menyatakan bahwa motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi Atome dinyatakan diterima. Pada dasarnya, motivasi hedonis digambarkan dengan adanya perasaan senang yang dirasakan seseorang sebagai akibat dari penggunaan suatu teknologi baik karena keunggulan maupun hal menarik lainnya. Dari hal ini, minat seseorang akan cenderung meningkat dan termotivasi untuk terus menggunakan teknologi tersebut sesuai kebutuhannya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Khatimah (2019), motivasi hedonis memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku atau minat seseorang dalam menggunakan uang elektronik. Selain itu, Mikalef et al. (2012) juga menyimpulkan bahwa motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap minat belanja *online*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai harga tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi Atome sehingga H6 ditolak. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmiati, dkk. (2022) yang menghasilkan pernyataan bahwa nilai harga tidak berpengaruh pada perilaku penggunaan. Meskipun telah diuraikan oleh Kwateng et al. (2018) bahwa biaya dan harga menjadi salah satu komponen penting yang akan dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan nyatanya nilai harga tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi Atome. Hal ini disebabkan karena sekalipun memberikan keuntungan bagi pengguna dari segi promosi akan tetapi aplikasi serupa lain juga memberikan fitur atau nilai harga yang sama pula. Lebih dari itu, aplikasi Atome belum cukup populer penggunaanya dibandingkan aplikasi lainnya.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa faktor kebiasaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi Atome sehingga H7 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Renny (2022) menunjukkan bahwa kebiasaan berpengaruh positif terhadap variabel minat penggunaan. Kebiasaan disini didefinisikan sebagai

sejauh mana orang cenderung melakukan kembali perilakunya. Kebiasaan pembayaran yang cenderung lebih aman, nyaman dan efisien dalam transaksi pembayaran juga akan meningkatkan minat penggunaannya sehingga ketika konsumen sudah puas melalui hal tersebut akan membuat mereka cenderung melakukannya kembali secara otomatis. Saat ini diketahui bahwa ada peningkatan pengguna Atome seperti yang dijabarkan di pendahuluan untuk keperluan transaksi pembelian atau bahkan penjualan. Hal ini mendorong terbentuknya kebiasaan yang melekat, khususnya pada generasi milenial yang terpapar terhadap penggunaan teknologi ini. Kebiasaan yang terbentuk akan mendorong seseorang untuk lebih berminat dalam menggunakan Atome untuk keperluan transaksi pribadinya.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dari hasil dan pembahasan penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa ekspektasi kinerja, pengaruh sosial dan nilai harga tidak memberikan pengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi Atome. Selanjutnya, faktor ekspektasi usaha, fasilitas pendukung, motivasi hedonis, dan kebiasaan berpengaruh positif pada minat penggunaan aplikasi Atome.

Karena keterbatasan waktu yang dimiliki peneliti, penelitian kuantitatif ini terbatas pada faktor penggunaan aplikasi Atome diikuti dengan objek/subjek penelitian hanya wawancara semi terstruktur, sehingga tidak dapat digeneralisasikan pada lokasi maupun objek/subjek yang tidak diteliti. Peneliti memilih beberapa pengguna aplikasi Atome di kalangan mahasiswa Universitas Surabaya sebagai fokus penelitian. Saran bagi penelitian selanjutnya agar menggunakan variabel lain dengan konteks teori serupa yaitu TAM (*theory of acceptance model*) yang juga membahas penerimaan teknologi atau penggunaan teknologi.

REFERENCES

- Aburumman, O. J., O. K., Al Shbail, M., & Aldoghan, M. (2022). How to Deal with the Results of PLS-SEM? *International Conference on Business and Technology*, (pp. 1196-1206).
- Aisah, S., Asiyah, S., & Primanto, A. B. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penggunaan Transaksi Shopee Paylater (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(13).
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
- Ambarwati, R., Harja, Y. D., & Thamrin, S. (2020). The Role of Facilitating Conditions and User Habits: A Case of Indonesian Learning Platform. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 481-489.
- Ammenwerth, E. (2019). Technology Acceptance Models in Health Informatics: TAM and UTAUT. *Studies in Health Technology and Informatics*, 64-71. doi: 10.3233/SHTI190111
- Andrianto. (2020). *Manajemen Kredit dan Konsep Bagi Bank Umum*. Pasuruan, Jawa Timur: Penerbit Qiara Media.
- Ariyanto, A. (2021). Mempersiapkan Sumber Daya Manusia Menyongsong Era Society 5.0. *Membangun SDM Tangguh di Tengah Gelombang*, 1.

- Brown, S. A., Dennis, A., & Venkatesh, V. (2016). Predicting collaboration technology use: integrating technology adoption and collaboration research. *Journal of Management Information Systems*, 27(2), 9-53.
- Dewi, S. K. (2020, 04 10). *Universitas Islam Indonesia*. From dspace.uui.ac.id: <http://hdl.handle.net/123456789/23547>
- Eviana, V., & Saputra, A. J. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Penggunaan Sistem Pembayaran Pay Later. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 1968-1977.
- Hamzah, N. N., & Setiawati, C. I. (2022). Analisis Penerapan Model UTAUT 2 pada Adopsi Gopay di Kota Bandung. *Economics and Digital Business Review*, 3(1), 220-238.
- Herrero, Á., & San Martín, H. (2017). Explaining the adoption of social networks sites for sharing user-generated content: A revision of the UTAUT2. *Computers in Human Behavior*, 71, 209-217.
- Kadim, A., & Sunardi, N. (2022). Financial Management System (QRIS) based on UTAUT Model Approach in Jabodetabek. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1).
- Kanthi, Y. A., Tirtana, A., & Sulistiyo, M. A. (2022). Analysis Of The Application Of The UTAUT Model In Understanding The Acceptance And Use Of OVO Applications In Malang City. *Procedia of Social Sciences and Human*. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- Kansil, D. F., Tulung, J. E., & Pandowo, M. H. C. (2022). Antecedent Peer-To-Peer Lending Investment Intention In Manado. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(1). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i2.42345>
- Khatimah, H., Susanto, P., & Abdullah, L. N. (2019). Hedonic Motivation and Social Influence On Behavioral Intention of e-Money: The Role of Payment Habit as a Mediator. *International Journal of Entrepreneurship*, 23(1).
- Kristiawan, A., Nursalin, K. K., Gunawan, I., & F.Yo, J. A. (2021). Pengaruh Pengalaman Berbelanja Online Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Segmen : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Pelanggan Shopee Dan Jd.Id). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(2). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i2.35107>
- Kusumo, H. (2022, September). Atome Kedepankan Literasi Keuangan Untuk Menjangkau Masyarakat.
- Kwateng, K. O., Atiemo, K. A., & Appiah, C. (n.d.). Acceptance and use of mobile banking: an application of UTAUT2. *Journal of enterprise information management*.
- Linuwih, H. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Paylater. *Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia*.
- Mamosey, S., Mangantar, M., & Wenas, R. (2022). Analisis Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Niat Beli Produk Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1).

- Martin, H., & Herrero. (2012). Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: integrating innovativeness to the UTAUT framework. *Tourism Management*, 33(2), 341-350.
- Martinelli, I. (2021). Menilik Financial Technology (Fintech) dalam Bidang Perbankan yang dapat Merugikan Konsumen. *Jurnal SOMASI*, 2(1), 32-43.
- Mikalef, P., Giannakos, M., & Pateli, A. (n.d.). Exploring the Business Potential of Social Media: An Utilitarian and Hedonic Motivation Approach. *BLED 2012 Proceedings*, 21.
- Mutiasari, A. I. (2020). Perkembangan Industri Perbankan Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 9(2), 32-41.
- Nasikhatuddini, S. (2021). Perlindungan Hukum Pidana Terhadap Nasabah Dalam Pelaksanaan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi (Fintech) Peer To Peer Lending. *Lex Renaissance*, 6(3), 437-448.
- Nikolopoulou, K., Gialamas, V., & Lavidas, K. (2021). Habit, hedonic motivation, performance expectancy and technological pedagogical knowledge affect teachers' intention to use mobile internet. *Computers and Education Open*, 2.
- Novendra, B., & Aulianisa, S. S. (2020). Konsep Dan Perbandingan Buy Now, Pay Later Dengan Kredit Perbankan Di Indonesia: Sebuah Keniscayaan Di Era Digital Dan Teknologi. *Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional*, 9(2), 183.
- Pranatawijaya, V. H.; Widiatry, W.; Priskila, R.; Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan skala Likert dan skala dikotomi pada kuesioner online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128-137.
- Pratika, Y., Salahudin, S., Riyanto, D. W., & Ambarwati, T. (2020). Analysis of pay later payment system on online shopping in Indonesia. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(3), 329-339.
- Priantoro, B. (2020). Dampak Covid-19 Pada Perubahan Sosial Masyarakat. *KOCENIN SERIAL KONFERENSI (E)*, 1, p. 1.
- Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) analysis for social and management research: a literature review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 114-123.
- Putri, A. P. (2020). Praktik Penyalahgunaan Fitur Kredit (Paylater) oleh Pihak Ketiga melalui Aplikasi Belanja Online. *Amanna Gappa*, 101-116.
- Setiawan, A. A., Silaen, Y. E., Andreas, T., & Oktavia, T. (2022). Analysis of Intention to Use on Pay Later Payment System During COVID-19 Pandemic. *International Journal of Emerging Technology and Advanced Engineering*, 12(03), 119-129. doi:10.46338/ijetae0322_14
- Soeparto, W. H. (2021). Analisis Faktor Kapabilitas Dinamis Terhadap Firm Survive. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.36183>
- Stratton, S. J. (2021). Population research: convenience sampling strategies. *Prehospital and disaster Medicine*, 36(4), 373-374.

Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif. *Alfabeta*.

Supartoyo, Y. H., Juanda, B., Firdaus, M., & Effendi, J. (2018). Pengaruh sektor keuangan bank perkreditan rakyat terhadap perekonomian regional wilayah Sulawesi. *Kajian Ekonomi dan Keuangan*, 2(1), 15-38.

Tamilmani, K., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Sahu, G. P., & Roderick, S. (2018). Exploring the Role of 'Price Value' for Understanding Consumer Adoption of Technology: A Review and Meta-analysis of UTAUT2 based Empirical Studies. *Twenty-Second Pacific Asia Conference on Information Systems Japan*.

Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. doi:10.2307/41410412

Wibowo, A. H., Mursityo, Y. T., & Herlambang, A. D. (n.d.). Pengaruh Performance Expectancy, Effort Expectancy dan Social Influence terhadap Behavioral Intention dalam Implementasi Aplikasi SIMPG PT Perkebunan Nusantara XI Surabaya. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2019.