



Penerapan Model UTAUT 2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*) untuk Menganalisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Intention to Use Seller* dalam Menggunakan Fitur *Invoice Financing* di Platform Padi UMKM

Haekal Fikri Safdeni¹, Roni Fasliah², Rayi Dwipanilih³

Program Studi Administrasi Perkantoran Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Jakarta^{1,2,3}

*Email Korespodensi: haekalsyafdeni@gmail.com

Diterima: 28-06-2026 | Disetujui: 05-07-2027 | Diterbitkan: 07-07-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the effects of Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Price Value, and Habit on sellers' Intention to Use the Invoice Financing feature on the PaDi UMKM platform. Invoice Financing is a financing service that enables sellers to obtain working capital by receiving early payments based on transaction invoices. However, the utilization of this feature remains relatively low, making it necessary to identify the factors influencing sellers' intention to use the service. This study employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to eligible PaDi UMKM sellers and analyzed using Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 31, including data quality tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, partial tests (t-test), simultaneous tests (F-test), and the coefficient of determination (R²). The results indicate that Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Price Value, and Habit have positive and significant effects, both individually and simultaneously, on sellers' Intention to Use the Invoice Financing feature. These findings suggest that ease of use, social support, adequate facilitating conditions, perceived value, and users' digital habits play important roles in encouraging sellers to adopt the financing service. The findings are expected to provide valuable insights for PaDi UMKM in developing strategies to increase the adoption of the Invoice Financing feature and to serve as a reference for future studies on technology adoption in digital financial services.

Keywords: UTAUT2, Invoice Financing, Intention to Use, PaDi UMKM.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Price Value, dan Habit terhadap Intention to Use fitur Invoice Financing pada platform PaDi UMKM. Fitur Invoice Financing merupakan layanan pembiayaan yang membantu seller memperoleh pencairan dana berdasarkan invoice transaksi untuk mendukung kebutuhan modal usaha. Namun, pemanfaatan fitur tersebut masih belum optimal sehingga diperlukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi minat seller dalam menggunakannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada seller PaDi UMKM yang memenuhi kriteria penelitian, kemudian dianalisis menggunakan bantuan aplikasi Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 31 melalui uji kualitas data,

uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Price Value, dan Habit secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intention to Use fitur Invoice Financing pada platform PaDi UMKM. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, dukungan dari lingkungan sekitar, tersedianya fasilitas pendukung, manfaat yang dirasakan dibandingkan biaya yang dikeluarkan, serta kebiasaan menggunakan teknologi digital mampu meningkatkan minat seller dalam memanfaatkan layanan pembiayaan tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengelola PaDi UMKM dalam mengembangkan strategi untuk meningkatkan pemanfaatan fitur Invoice Financing, sekaligus menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas adopsi teknologi di bidang layanan keuangan digital.

Kata Kunci: UTAUT2, Invoice Financing, Intention to Use, PaDi UMKM.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Fikri Safdeni , H., Faslah, R. ., & Dwipanilih, R. . (2026). Penerapan Model UTAUT 2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2) untuk Menganalisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Intention to Use Seller dalam Menggunakan Fitur Invoice Financing di Platform Padi UMKM. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 4559-4579. <https://doi.org/10.63822/afzdm77>

PENDAHULUAN

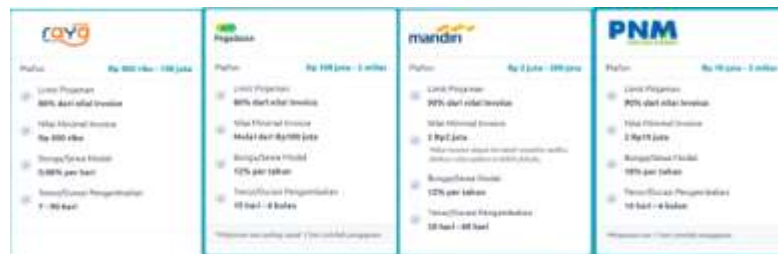
Transformasi digital telah menjadi fenomena global yang secara fundamental mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor ekonomi dan bisnis dalam dua dekade terakhir ini. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi tidak lagi sekadar berfungsi sebagai alat bantu operasional, melainkan telah membentuk struktur baru dalam model baru yang lebih terintegrasi, efisien, dan berbasis platform digital. Dalam konteks perekonomian Indonesia, transformasi digital memiliki peran strategis dalam mendukung keberlanjutan dan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM merupakan tulang punggung perekonomian nasional, kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional dapat dilihat dari besarnya peran UMKM dalam membentuk Produk Domestik Bruto (PDB). Berdasarkan data yang disampaikan oleh Menteri Keuangan Republik Indonesia dalam acara BRI Microfinance Outlook 2024 lalu, UMKM di Indonesia berkontribusi menyerap sekitar 97 persen tenaga kerja di Indonesia bahkan menyumbang 61% terhadap PDB nasional. Angka PDB yang cukup fantastis tersebut menunjukkan bahwa kontribusi UMKM Indonesia lebih tinggi dibandingkan dengan beberapa negara di kawasan ASEAN maupun negara-negara yang tergabung dalam G20.

Sebagai langkah strategis dalam menjawab tantangan digitalisasi dan ekosistem UMKM, Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) bersama PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk mengembangkan platform PaDi (Pasar Digital) UMKM. Platform ini dirancang sebagai ekosistem *Business to Business* (B2B) terintegrasi yang mempertemukan UMKM secara langsung dengan BUMN sebagai pembeli utama (*buyer*). Hingga Juli 2024, platform ini telah menunjukkan skala operasional yang signifikan dengan mencatatkan akumulasi nilai transaksi sebesar Rp13,5 triliun (Kementerian BUMN, 2024). Keberhasilan ini didukung oleh jaringan luas yang melibatkan lebih dari 100.000 UMKM terverifikasi di seluruh Indonesia serta keterlibatan lebih dari 32.000 pembeli aktif dari lingkungan BUMN dan grupnya (PaDi UMKM, 2025).

Melalui ekosistem ini, volume aktivitas yang telah melampaui 750.000 transaksi memberikan kepastian pasar bagi pelaku usaha kecil. Namun, masifnya transaksi tersebut juga memunculkan kebutuhan mendesak karena ketidakstabilan arus kas, serta rendahnya kapasitas UMKM untuk memenuhi permintaan pasar yang lebih besar atau biasa dikenal dengan ketidakstabilan likuiditas usaha. Hal ini disebabkan oleh mekanisme transaksi B2B yang sering menggunakan skema pembayaran tempo, sehingga mendorong urgensi penyediaan solusi pendanaan terintegrasi di dalam platform. Salah satu layanan strategis yang disediakan adalah layanan pembiayaan digital (*Financing technology*) yaitu fitur *Financing*. Keberadaan layanan pembiayaan ini menjadi penting karena banyak transaksi di PaDi UMKM menggunakan skema pembayaran tempo atau *Terms of Payment*. Skema pembayaran tersebut berpotensi menimbulkan tekanan arus kas bagi *seller* UMKM. Oleh karena itu, fitur pembiayaan dalam PaDi UMKM dirancang sebagai solusi untuk menjaga likuiditas usaha.

Fitur *Financing* pada aplikasi PaDi UMKM pada awalnya terdiri dari dua jenis layanan, yaitu *Purchase Order (PO) Financing* dan *Invoice Financing*. *PO Financing* memungkinkan *seller* memperoleh pembiayaan dengan menjaminkan dokumen *Purchase Order* yang masih berjalan untuk memenuhi kebutuhan modal kerja sebelum transaksi selesai. Sementara itu, *Invoice Financing* memungkinkan *seller* memperoleh pencairan dana lebih awal dengan menjaminkan *Invoice* transaksi yang telah terjadi namun

belum dibayarkan oleh buyer hingga jatuh tempo. Kedua skema ini dirancang untuk menjawab kebutuhan pembiayaan pada fase transaksi yang berbeda. Namun, berdasarkan kondisi operasional terkini, layanan *PO Financing* saat ini dinonaktifkan sementara karena memerlukan proses reset sistem dan pengembangan lanjutan. Dengan demikian, layanan pembiayaan yang saat ini aktif dan dapat dimanfaatkan oleh *seller* PaDi UMKM adalah *Invoice Financing*. *Invoice Financing* menjadi solusi utama bagi *seller* yang menghadapi jeda waktu pembayaran cukup panjang dari buyer BUMN. Oleh karena itu, fokus penelitian ini diarahkan pada pemanfaatan fitur *Invoice Financing* sebagai bentuk pembiayaan digital yang relevan dan aktual.



Gambar 1 Financer / Lembaga Pemberi Pinjaman di PaDi UMKM

Sumber : Info.PaDiUMKM

Kepercayaan sistem dalam fitur *Invoice Financing* pada PaDi UMKM dibangun melalui kolaborasi strategis dengan institusi keuangan yang kredibel seperti yang di tunjukkan pada gambar 2.1 yaitu Bank Mandiri, Pegadaian, PNM Ventura Syariah, dan Bank Raya sebagai bagian dari BRI Group. Melalui kerja sama tersebut, *seller* yang telah memiliki *Invoice* sesuai kriteria dapat mengajukan pembiayaan dengan *limit* yang umumnya mencapai 80% hingga 90% dari nilai *Invoice*, tergantung pada kebijakan masing-masing mitra pembiayaan. Setiap institusi menawarkan variasi skema yang berbeda dari sisi plafon pinjaman, bunga atau sewa modal, serta tenor pengembalian, sehingga memberikan alternatif yang fleksibel sesuai kebutuhan arus kas UMKM. Plafon pembiayaan yang tersedia berkisar mulai dari ratusan ribu rupiah hingga miliaran rupiah, dengan tenor antara tujuh hari hingga enam bulan dan skema bunga yang kompetitif. Proses verifikasi dan pencairan dana juga dirancang secara efisien, di mana dana dapat dicairkan dalam waktu relatif singkat, yakni antara satu hingga tiga hari kerja setelah dokumen dinyatakan valid. Integrasi antara sistem transaksi digital dan layanan pembiayaan ini memungkinkan proses pengajuan dilakukan secara langsung melalui platform tanpa mekanisme yang berbelit.

Sejak fitur *Invoice Financing* diluncurkan, total pembiayaan yang telah disalurkan kepada *seller* PaDi UMKM nyaris mencapai Rp500 miliar. Meski plafon pengajuan dapat mencapai hingga Rp5 miliar per *invoice*, mayoritas *seller* mengajukan pembiayaan dalam kisaran Rp100 juta angka yang mencerminkan kebutuhan modal kerja jangka pendek yang paling umum dihadapi pelaku UMKM. Selain itu, PaDi UMKM memberikan fleksibilitas bagi *seller* untuk memilih skema pembiayaan sesuai preferensi mereka masing-masing, baik melalui mekanisme konvensional maupun syariah, sehingga fitur ini dapat menjangkau berbagai segmen pelaku usaha (PaDi UMKM, 2025).

Salah satu upaya untuk menjawab permasalahan ini, peneliti ingin mengadopsi kerangka *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2). Model ini dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2012) sebagai bentuk penyempurnaan dari model UTAUT generasi pertama diperkenalkan sebelumnya oleh Venkatesh et al. (2003) UTAUT generasi pertama dirancang untuk menjelaskan penerimaan teknologi dalam konteks organisasi dengan empat konstruk utama, yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dan *facilitating conditions*, guna menilai *behavioral intention* atau intensi perilaku seseorang dalam mengadopsi teknologi tertentu. Perbedaan mendasar terletak pada orientasi modelnya, jika UTAUT generasi pertama dirancang untuk konteks organisasi/perusahaan dengan empat variabel utama (*performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions*), maka UTAUT 2 dikembangkan khusus untuk perspektif konsumen individu dengan menambahkan tiga elemen krusial, yaitu motivasi kesenangan (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*), dan kebiasaan (*Habit*). Penggunaan model UTAUT 2 dalam penelitian ini dinilai sangat relevan karena *seller* pada platform PaDi UMKM bertindak sebagai konsumen layanan keuangan (*financial service consumers*). Model ini memungkinkan peneliti untuk melakukan modifikasi dan perluasan variabel eksternal guna menyesuaikan dengan dinamika spesifik industri teknologi finansial (Invoice Financing). Penggunaan model UTAUT 2 dalam studi ini juga didasarkan pada pertimbangan bahwa kerangka tersebut bersifat menyeluruh, mampu menyatukan berbagai pendekatan dalam teori adopsi teknologi keuangan, serta telah banyak digunakan dalam kajian-kajian terkait analisis penerimaan teknologi di sektor keuangan. Selain itu, UTAUT 2 memiliki keunggulan dibandingkan UTAUT karena lebih berfokus pada pendekatan dari perspektif konsumen, sedangkan UTAUT 2 berfokus pada pendekatan dari perspektif perusahaan (Venkatesh et al., 2012).

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan perilaku adopsi teknologi digital, termasuk pada layanan keuangan berbasis platform. Venkatesh et al. (2012) mengembangkan UTAUT2 sebagai kerangka konseptual yang mampu menjelaskan niat penggunaan teknologi melalui integrasi berbagai faktor perilaku pengguna. Dalam perkembangannya, model ini banyak digunakan dalam penelitian terkait adopsi layanan keuangan digital. Tamilmani et al. (2021) melalui studinya menemukan bahwa UTAUT2 merupakan salah satu model yang paling komprehensif dan konsisten dalam menjelaskan niat penggunaan teknologi digital karena mampu mengintegrasikan faktor kognitif, sosial, serta kondisi pendukung dalam satu kerangka analisis.

Dalam konteks layanan keuangan digital dan pembiayaan berbasis teknologi, sejumlah penelitian juga menunjukkan relevansi terhadap model ini. Rosavina et al. (2019) menemukan bahwa faktor-faktor yang berkaitan dengan kemudahan penggunaan dan efisiensi proses pembiayaan berpengaruh terhadap niat UMKM dalam memanfaatkan layanan Invoice Financing. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Bajunaied et al. (2023) yang menunjukkan bahwa dukungan teknis dan kesiapan infrastruktur digital memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan serta penggunaan layanan pembiayaan digital. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan teknologi sebelumnya serta persepsi nilai ekonomi dari suatu layanan digital dapat memengaruhi keputusan pengguna dalam mengadopsi teknologi keuangan (Basri et al., 2022). Selain itu, studi terkait layanan keuangan digital menunjukkan bahwa

keputusan penggunaan teknologi tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional, tetapi juga oleh faktor sosial dan pengalaman pengguna dalam ekosistem digital (Hafifah et al., 2022).

Pada penelitian ini, variabel *hedonic motivation* dan *performance expectancy* tidak disertakan dalam analisis. Pertama, keputusan tersebut diambil karena peneliti ingin memfokuskan kajian secara lebih mendalam pada kelima variabel yang telah dipilih, yaitu *effort expectancy* (ekspektasi kemudahan penggunaan), *social influence* (pengaruh sosial), *facilitating conditions* (kondisi yang memfasilitasi), *price value* (nilai harga), dan *habit* (kebiasaan).. Kedua, mengingat sebagian besar responden yang dituju adalah *seller* yang belum pernah menggunakan fitur Invoice Financing, maka kurang tepat jika mereka diminta menilai performa maupun kesenangan dalam menggunakan fitur yang belum pernah mereka gunakan.

METODE PENELITIAN

Tempat Dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian merupakan lokasi dilaksanakannya kegiatan observasi dan pengumpulan data oleh peneliti untuk mengkaji permasalahan yang dijadikan objek penelitian. Dalam penelitian ini, kegiatan observasi dan pengumpulan data dilakukan pada platform PaDi (Pasar Digital) UMKM yang merupakan platform digital pengadaan dan pembiayaan bagi pelaku UMKM di Indonesia. Adapun identitas objek penelitian adalah sebagai berikut:

Nama Perusahaan : PaDi (Pasar Digital) UMKM
Perusahaan Pengelola : PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk
Jenis : BUMN
Alamat : Jl. Prof. DR. Soepomo No.139, RT.13/RW.2, West Tebet, Tebet, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 12810
Email : cs@padiumkm.id

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research* sebagai dasar dalam proses pengumpulan dan analisis data. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel serta menganalisis pengaruh beberapa konstruk dalam model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* terhadap *Intention to Use seller* pada fitur Invoice Financing di platform PaDi UMKM. Sementara itu, *explanatory research* digunakan karena penelitian ini berupaya menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen, yaitu *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *price value*, dan *Habit* terhadap variabel dependen *Intention to Use*. Data yang diperoleh akan diolah dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik yang relevan guna memperoleh kesimpulan yang objektif dan terukur.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, dengan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner yang disebarakan secara daring kepada seller yang terdaftar di platform PaDi UMKM. Menurut Ahyar et al. (2020), pendekatan kuantitatif lebih berfokus pada analisis data numerik (angka) yang selanjutnya dianalisis menggunakan teknik statistika yang relevan. Selain itu, metode survei

memungkinkan peneliti memperoleh persepsi langsung dari responden terkait variabel *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *Habit*, dan *price value* terhadap *Intention to Use* pada fitur Invoice Financing.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh *seller* yang aktif menggunakan platform PaDi (Pasar Digital) UMKM.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Penggunaan *purposive sampling* dalam penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa responden yang dipilih benar-benar relevan dengan variabel yang diteliti. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Merupakan seller/pelaku usaha yang terdaftar di platform PaDi UMKM.
2. Mengetahui, pernah melihat, atau pernah mendapatkan informasi mengenai fitur Invoice Financing di PaDi UMKM.
3. Pernah menggunakan layanan pembiayaan usaha, pinjaman usaha, fintech, paylater, atau layanan pembiayaan digital lainnya.
4. Berusia minimal 17 tahun.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada rumus yang diperkenalkan oleh Hair et al. (2022). Menurut Hair et al. (2022), dalam penelitian multivariat, jumlah sampel yang ideal adalah minimal 5–10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Dalam studi ini, jumlah indikator yang digunakan adalah sebanyak 25 sehingga perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$a) \text{ Jumlah sampel minimal} = \text{Jumlah indikator} \times 5 = 25 \times 5 = 125 \text{ Sampel}$$

$$b) \text{ Jumlah sampel maksimal} = \text{Jumlah indikator} \times 10 = 25 \times 10 = 250 \text{ Sampel}$$

Dengan demikian, jumlah minimal sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 125 responden untuk dapat merepresentasikan *seller* PaDi UMKM dan menghasilkan analisis statistik yang memadai.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data dilakukan secara bertahap dan sistematis untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dari responden dapat diolah secara akurat dan menghasilkan kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak Statistical Package for Social Sciences (SPSS) versi 31. Penggunaan SPSS bertujuan untuk mempermudah proses perhitungan statistik, meningkatkan ketepatan hasil analisis, serta mengurangi kemungkinan kesalahan dalam pengolahan data secara manual (Ghozali, 2018).

Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = *Intention to Use*

α = Konstanta

β = Koefisien regresi masing-masing variabel independen

ε = Error term

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengujian melalui Uji Glejser maupun Scatterplot, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Price Value, dan Habit terhadap variabel dependen, yaitu *Intention to Use* fitur Invoice Financing pada platform Padi UMKM. Selain itu, analisis ini juga digunakan untuk mengetahui arah hubungan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, apakah bersifat positif atau negatif. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| <i>Variabel</i> | <i>B</i> | <i>Std. Error</i> | <i>Beta</i> | <i>t</i> | <i>Sig.</i> |
|-------------------------------|----------|-------------------|-------------|----------|-------------|
| <i>Konstanta</i> | 0,218 | 0,503 | - | 0,433 | 0,666 |
| <i>Effort Expectancy</i> | 0,141 | 0,056 | 0,233 | 2,544 | 0,012 |
| <i>Social Influence</i> | 0,119 | 0,046 | 0,177 | 2,606 | 0,01 |
| <i>Facilitating Condition</i> | 0,142 | 0,035 | 0,239 | 4,067 | <0,001 |
| <i>Price Value</i> | 0,143 | 0,054 | 0,16 | 2,648 | 0,009 |
| <i>Habit</i> | 0,131 | 0,038 | 0,233 | 3,484 | <0,001 |

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 31 (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 4.14, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$ITU = 0,218 + 0,141EE + 0,119SI + 0,142FC + 0,143PV + 0,131HB + e$$

Keterangan:

- **ITU** = *Intention to Use*
- **EE** = Effort Expectancy
- **SI** = Social Influence
- **FC** = Facilitating Condition

- **PV** = Price Value
- **HB** = Habit
- **e** = Error (kesalahan pengganggu)

Berdasarkan persamaan regresi di atas, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki koefisien regresi bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa peningkatan pada Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Price Value, maupun Habit cenderung diikuti oleh peningkatan *Intention to Use* fitur Invoice Financing pada platform Padi UMKM, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Nilai konstanta sebesar 0,218 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen dianggap bernilai nol, maka nilai dasar *Intention to Use* diperkirakan sebesar 0,218. Meskipun demikian, dalam penelitian yang menggunakan data persepsi berbasis skala Likert, interpretasi konstanta tidak menjadi fokus utama karena kondisi seluruh variabel independen bernilai nol pada praktiknya tidak terjadi.

Koefisien regresi Effort Expectancy sebesar 0,141 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada persepsi kemudahan penggunaan akan meningkatkan *Intention to Use* sebesar 0,141, dengan asumsi variabel lain tetap. Demikian pula Social Influence memiliki koefisien sebesar 0,119, yang menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh lingkungan sosial, maka kecenderungan responden untuk menggunakan fitur Invoice Financing juga akan meningkat.

Selanjutnya, Facilitating Condition memiliki koefisien regresi sebesar 0,142, yang menunjukkan bahwa semakin baik fasilitas dan dukungan yang tersedia, maka semakin tinggi pula niat responden untuk menggunakan fitur tersebut. Variabel Price Value memperoleh koefisien sebesar 0,143, yang mengindikasikan bahwa persepsi manfaat ekonomi yang lebih baik akan mendorong peningkatan *Intention to Use*. Sementara itu, variabel Habit memiliki koefisien sebesar 0,131, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kebiasaan responden dalam memanfaatkan layanan digital, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk terus menggunakan fitur Invoice Financing.

Secara keseluruhan, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki arah hubungan positif terhadap *Intention to Use*. Namun demikian, untuk mengetahui apakah pengaruh tersebut signifikan secara parsial maupun simultan, diperlukan pengujian lebih lanjut melalui uji t dan uji F, yang akan dibahas pada subbab berikutnya.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial (uji t) bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji apakah Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Price Value, dan Habit berpengaruh secara parsial terhadap *Intention to Use* fitur Invoice Financing pada platform Padi UMKM. Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan taraf signifikansi 0,05. Apabila nilai Sig. < 0,05, maka hipotesis diterima, sedangkan apabila nilai Sig. > 0,05, maka hipotesis ditolak. Hasil uji parsial dapat dilihat pada Tabel

Tabel 2 Hasil Uji Parsial (Uji t)

| <i>Variabel</i> | <i>t hitung</i> | <i>t tabel</i> | <i>Sig.</i> | <i>Hasil</i> |
|-----------------|-----------------|----------------|-------------|--------------|
| <i>EE → ITU</i> | 2,544 | 1,979 | 0,012 | H1 Diterima |
| <i>SI → ITU</i> | 2,606 | 1,979 | 0,01 | H2 Diterima |
| <i>FC → ITU</i> | 4,067 | 1,979 | <0,001 | H3 Diterima |
| <i>PV → ITU</i> | 2,648 | 1,979 | 0,009 | H4 Diterima |
| <i>H → ITU</i> | 3,484 | 1,979 | <0,001 | H5 Diterima |

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 31 (2026)

Berdasarkan hasil uji parsial pada Tabel diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Price Value, dan Habit secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use* fitur Invoice Financing pada platform Padi UMKM. Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian (H₁, H₂, H₃, H₄, dan H₅) dinyatakan diterima. Dari uji T di atas, dilihat angka t hitung di setiap variabel. Selanjutnya dilaksanakan perbandingan angka t hitung dengan t tabel didapatkan hasil sebagai berikut:

H1 : Effort Expectancy berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use* fitur Invoice Financing pada Platform Padi UMKM

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel Effort Expectancy memperoleh nilai t hitung sebesar 2,544, lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,979 dengan nilai signifikansi 0,012, yaitu lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H₁) diterima. Dengan demikian, Effort Expectancy berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use* fitur Invoice Financing pada platform Padi UMKM.

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin mudah fitur Invoice Financing dipahami dan digunakan oleh pelaku UMKM, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk menggunakan fitur tersebut dalam aktivitas usahanya.

H2 : Social Influence berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use* fitur Invoice Financing pada Platform Padi UMKM

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel Social Influence memiliki nilai t hitung sebesar 2,606, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,979, dengan nilai signifikansi 0,010. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H₂) diterima, yang berarti Social Influence berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use* fitur Invoice Financing pada platform Padi UMKM.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa dukungan maupun pengaruh dari lingkungan sekitar, seperti rekan bisnis, mitra usaha, maupun pihak lain yang dianggap penting, mampu meningkatkan niat pelaku UMKM dalam menggunakan fitur Invoice Financing.

H3: Facilitating conditions berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use* fitur Invoice Financing di platform PaDi UMKM.

Variabel Facilitating Condition memperoleh nilai t hitung sebesar 4,067 dengan nilai signifikansi <0,001, sehingga H₃ diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik fasilitas, sumber daya, dan dukungan yang tersedia, maka semakin besar pula kecenderungan responden untuk memanfaatkan fitur Invoice Financing. Tidak jauh berbeda dengan variabel sebelumnya,

H4: Price value berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use* fitur Invoice Financing di platform PaDi UMKM.

Price Value juga memberikan pengaruh yang signifikan dengan nilai t hitung sebesar 2,648 dan tingkat signifikansi 0,009, sehingga H₄ diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap manfaat ekonomi yang diperoleh dari penggunaan fitur Invoice Financing mampu meningkatkan niat untuk menggunakannya.

H5: Habit berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use* fitur Invoice Financing di platform PaDi UMKM.

Variabel Habit memperoleh nilai t hitung sebesar 3,484 dengan tingkat signifikansi <0,001, sehingga H₅ diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa kebiasaan responden dalam menggunakan layanan digital maupun fitur Invoice Financing turut memberikan pengaruh positif terhadap niat penggunaan di masa mendatang. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kebiasaan responden dalam memanfaatkan layanan tersebut, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk terus menggunakan fitur Invoice Financing pada platform Padi UMKM.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk menguji pengaruh Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Price Value, dan Habit secara simultan terhadap *Intention to Use* fitur Invoice Financing pada platform Padi UMKM. Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, serta nilai signifikansi (Sig.) dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Sehingga model penelitian ini diterima apabila F hitung > F tabel dan nilai Sig. < 0,05. Hasil uji simultan dapat dilihat pada Tabel

Tabel 3 Hasil Uji Simultan (Uji F)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|---------|--------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 910.362 | 5 | 182.072 | 103.693 | <,001 ^b |
| | Residual | 208.950 | 119 | 1.756 | | |
| | Total | 1119.312 | 124 | | | |

a. Dependent Variable: *Intention to Use*

b. Predictors: (Constant), Habit, Facilitating Condition, Price Value, Social Influence, Effort Expectancy

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 31 (2026)

Berdasarkan hasil uji simultan pada Tabel 4.15, diperoleh nilai F hitung sebesar 103,693 dengan tingkat signifikansi <0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, sehingga menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan secara statistik.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pelaku UMKM untuk menggunakan fitur Invoice Financing tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tertentu, tetapi merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor yang saling melengkapi. Kemudahan penggunaan sistem, pengaruh lingkungan sosial, ketersediaan fasilitas pendukung, persepsi terhadap manfaat yang diperoleh, serta kebiasaan dalam menggunakan layanan digital secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan dalam membentuk *Intention to Use*. Oleh karena itu, model penelitian yang dibangun telah mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara simultan dan layak digunakan sebagai dasar dalam analisis penelitian.

3. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Uji koefisien determinasi (R Square) bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi atau perubahan pada variabel dependen dalam suatu model regresi. Koefisien determinasi membantu peneliti dalam mengevaluasi sejauh mana model regresi yang dibangun mampu menjelaskan hubungan antarvariabel. Semakin besar nilai R Square, maka semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|----------------------|--------------------|-----------------|--------------------------|-----------------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | 0,902 ^a | 0,813 | 0,805 | 1,3251 |

a. Predictors: (Constant), Habit, Facilitating Condition, Price Value, Social Influence, Effort Expectancy

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 31 (2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R Square) pada Tab, diperoleh nilai R Square sebesar 0,813. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 81,3% variasi *Intention to Use* dapat dijelaskan oleh variabel Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Price Value, dan Habit. Sementara itu, 18,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Selain itu, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,805, yang menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen dalam model, kemampuan model dalam menjelaskan variasi *Intention to Use* tetap berada pada angka 80,5%. Perbedaan yang relatif kecil antara nilai R Square dan Adjusted R Square mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan memiliki tingkat kestabilan yang baik. Nilai R sebesar 0,902 juga menunjukkan bahwa hubungan antara variabel

independen dengan variabel dependen berada pada kategori sangat kuat, sehingga model penelitian ini memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi *Intention to Use* fitur Invoice Financing pada platform PaDi UMKM.

Pembahasan

Pembahasan pada penelitian ini dilakukan untuk menginterpretasikan hasil pengujian hipotesis yang telah diperoleh melalui analisis regresi linear berganda. Interpretasi hasil tidak hanya didasarkan pada nilai statistik yang dihasilkan, tetapi juga dikaitkan dengan konsep yang dijelaskan dalam model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2), penelitian-penelitian terdahulu, serta kondisi nyata penggunaan fitur Invoice Financing pada platform PaDi UMKM. Dengan demikian, pembahasan ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Intention to Use* seller terhadap fitur Invoice Financing.

1. Pengaruh Effort Expectancy terhadap *Intention to Use* Fitur Invoice Financing pada Platform PaDi UMKM

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Effort Expectancy terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use* fitur Invoice Financing pada platform PaDi UMKM, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan seller sebelum memutuskan menggunakan layanan pembiayaan digital. Semakin mudah proses pengajuan dipahami, mulai dari persyaratan, pengunggahan dokumen, hingga proses pencairan dana, maka semakin besar pula keinginan seller untuk memanfaatkan fitur tersebut. Hasil ini sejalan dengan teori Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) yang dikemukakan oleh Venkatesh et al. (2012), yang menjelaskan bahwa persepsi terhadap kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha yang diperlukan dalam mempelajari suatu teknologi sehingga dapat meningkatkan niat untuk menggunakannya. Dalam konteks penelitian ini, kemudahan penggunaan menjadi semakin penting mengingat sebagian besar pelaku UMKM membutuhkan proses pembiayaan yang sederhana, cepat, dan tidak menghambat aktivitas operasional usahanya. Kondisi tersebut juga sejalan dengan permasalahan yang telah diuraikan pada Bab I, yaitu masih rendahnya tingkat pemanfaatan fitur Invoice Financing, sehingga penyederhanaan proses layanan menjadi salah satu aspek yang perlu mendapat perhatian.

Temuan ini memperkuat penelitian Amnas et al. (2023) yang menyatakan bahwa Effort Expectancy berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention dalam penggunaan layanan fintech. Hasil serupa juga dilaporkan oleh Nyanga dan Eresia-Eke (2025) pada penelitian mengenai Invoice Financing di sektor usaha kecil dan menengah, serta Rosavina et al. (2019) yang menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan menjadi faktor penting dalam meningkatkan penerimaan teknologi keuangan digital. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi kemudahan merupakan faktor yang konsisten dalam mendorong adopsi teknologi di berbagai konteks penelitian. Pada penelitian ini, seller PaDi UMKM tidak hanya mempertimbangkan manfaat pembiayaan yang ditawarkan, tetapi juga menilai apakah layanan tersebut mudah dipahami dan dapat digunakan tanpa memerlukan proses yang rumit. Oleh karena itu, semakin sederhana mekanisme penggunaan Invoice Financing, semakin besar peluang layanan tersebut diterima dan dimanfaatkan oleh seller sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan modal kerja.

2. Pengaruh Social Influence terhadap *Intention to Use* Fitur Invoice

Pengaruh Social Influence terhadap *Intention to Use* terbukti positif dan signifikan, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Artinya, keputusan seller untuk menggunakan fitur Invoice Financing tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan bisnis atau manfaat layanan yang ditawarkan, tetapi juga oleh orang-orang di sekitarnya. Rekomendasi dari sesama pelaku UMKM, pengalaman pengguna lain, informasi dari buyer BUMN, maupun sosialisasi yang dilakukan oleh pihak PaDi UMKM dapat membangun rasa percaya terhadap layanan tersebut. Kondisi ini sesuai dengan teori UTAUT2 yang dikemukakan oleh Venkatesh et al. (2012), yang menjelaskan bahwa seseorang akan lebih mudah menerima suatu teknologi ketika lingkungan di sekitarnya memberikan dukungan dan penilaian yang positif. Dalam ekosistem Business-to-Business (B2B) seperti PaDi UMKM, kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting karena keputusan penggunaan layanan pembiayaan berkaitan langsung dengan keberlangsungan usaha seller.

Hasil penelitian ini memperkuat temuan Amnas et al. (2023) dan Arestha et al. (2025) yang menyatakan bahwa Social Influence berpengaruh terhadap niat menggunakan layanan fintech. Meskipun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan Bajunaied et al. (2023) dan Hafifah et al. (2022) yang tidak menemukan pengaruh signifikan dari variabel tersebut. Perbedaan ini diduga karena karakteristik objek penelitian yang berbeda. Penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan pada layanan digital yang bersifat Business-to-Consumer (B2C), sedangkan penelitian ini berfokus pada platform Business-to-Business (B2B). Pada lingkungan B2B, keputusan bisnis umumnya diambil dengan mempertimbangkan pengalaman mitra usaha, reputasi layanan, dan tingkat kepercayaan terhadap penyedia platform. Oleh karena itu, semakin banyak seller yang memperoleh informasi maupun pengalaman positif mengenai Invoice Financing, semakin besar pula kemungkinan layanan tersebut dipilih sebagai salah satu alternatif pembiayaan usaha.

3. Pengaruh Facilitating Condition terhadap *Intention to Use* Fitur Invoice Financing pada Platform PaDi UMKM

Selain kemudahan penggunaan dan pengaruh lingkungan, penelitian ini menunjukkan bahwa Facilitating Condition juga berperan dalam meningkatkan *Intention to Use* fitur Invoice Financing, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Artinya, seller akan lebih terdorong menggunakan layanan pembiayaan apabila merasa didukung oleh fasilitas yang memadai, seperti informasi yang mudah dipahami, sistem yang stabil, serta layanan bantuan ketika mengalami kendala. Kondisi tersebut sejalan dengan teori UTAUT2 yang dikemukakan oleh Venkatesh et al. (2012), yang menjelaskan bahwa ketersediaan sumber daya dan dukungan teknis dapat mengurangi hambatan dalam penggunaan teknologi sehingga meningkatkan niat seseorang untuk menggunakannya. Dalam konteks PaDi UMKM, dukungan tersebut menjadi penting karena proses pengajuan Invoice Financing melibatkan tahapan administrasi dan verifikasi yang membutuhkan sistem yang mudah diakses dan dipahami oleh seller.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Amnas et al. (2023) dan Bajunaied et al. (2023) yang menyatakan bahwa Facilitating Condition berpengaruh positif terhadap niat menggunakan layanan fintech. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan suatu layanan digital tidak hanya ditentukan oleh manfaat yang ditawarkan, tetapi juga oleh kesiapan platform dalam mendukung pengalaman

pengguna. Kondisi ini relevan dengan fenomena yang dijelaskan pada Bab I, yaitu masih rendahnya tingkat pemanfaatan fitur Invoice Financing, meskipun jumlah seller yang memenuhi syarat relatif besar. Hal tersebut mengindikasikan bahwa selain memperkenalkan manfaat layanan, pengelola PaDi UMKM juga perlu memastikan seller memperoleh informasi yang jelas, proses pengajuan yang sederhana, serta dukungan yang responsif agar penggunaan fitur Invoice Financing semakin meningkat

4. Pengaruh Price Value terhadap *Intention to Use* Fitur Invoice Financing pada Platform PaDi UMKM

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Price Value terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use*, sehingga hipotesis keempat (H4) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa seller akan lebih tertarik menggunakan layanan pembiayaan apabila manfaat yang diperoleh dianggap lebih besar dibandingkan biaya atau pengorbanan yang harus dikeluarkan. Kondisi tersebut sesuai dengan teori Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) yang dikemukakan oleh Venkatesh et al. (2012), yang menjelaskan bahwa keputusan seseorang dalam menggunakan teknologi dipengaruhi oleh penilaian terhadap keseimbangan antara manfaat dan biaya. Dalam konteks Invoice Financing, manfaat tersebut tidak hanya berupa kemudahan memperoleh pembiayaan, tetapi juga membantu menjaga arus kas dan keberlangsungan operasional usaha.

Hasil penelitian ini mendukung temuan Rosavina et al. (2019) yang menyatakan bahwa manfaat ekonomi menjadi salah satu faktor yang mendorong penerimaan layanan fintech. Penelitian Arestha et al. (2025) yang telah dibahas pada Bab II juga menjelaskan bahwa pelaku UMKM cenderung memanfaatkan layanan pembiayaan digital apabila manfaat yang diperoleh dinilai mampu memberikan keuntungan bagi usahanya. Kesamaan hasil tersebut memperlihatkan bahwa pelaku UMKM umumnya tidak hanya mempertimbangkan biaya yang harus dibayar, tetapi juga melihat apakah layanan tersebut mampu memberikan dampak positif terhadap perkembangan bisnis mereka.

Temuan ini relevan dengan kondisi seller di PaDi UMKM yang masih menghadapi tantangan dalam menjaga kelancaran modal kerja akibat adanya jeda waktu pembayaran dari buyer. Meskipun banyak seller telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh pembiayaan, tidak semuanya langsung memanfaatkan fitur Invoice Financing. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan penggunaan layanan tidak hanya bergantung pada ketersediaan fitur, tetapi juga pada keyakinan bahwa manfaat yang diperoleh benar-benar sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, pengelola PaDi UMKM perlu terus meningkatkan transparansi biaya, memberikan simulasi pembiayaan yang mudah dipahami, serta mengomunikasikan manfaat layanan secara lebih jelas agar seller semakin yakin untuk memanfaatkan fitur Invoice Financing sebagai solusi pembiayaan usaha.

5. Pengaruh Habit terhadap *Intention to Use* Fitur Invoice Financing pada Platform PaDi UMKM

Kebiasaan menggunakan teknologi terbukti menjadi salah satu faktor yang mendorong *Intention to Use* fitur Invoice Financing pada platform PaDi UMKM. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel Habit berpengaruh positif dan signifikan sehingga hipotesis kelima (H5) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa seller yang telah terbiasa menggunakan layanan digital dalam aktivitas usahanya cenderung lebih

mudah menerima fitur pembiayaan yang tersedia pada platform. Kondisi tersebut sesuai dengan teori UTAUT2 yang dikemukakan oleh Venkatesh et al. (2012), yang menjelaskan bahwa kebiasaan merupakan perilaku yang terbentuk melalui pengalaman penggunaan teknologi secara berulang sehingga mendorong individu untuk terus menggunakan teknologi tersebut. Semakin sering seller berinteraksi dengan platform digital, semakin kecil hambatan yang dirasakan ketika memanfaatkan layanan baru seperti Invoice Financing.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian Amnas et al. (2023) yang menyatakan bahwa Habit berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention dalam penggunaan layanan fintech. Temuan tersebut juga didukung oleh Rizkiyah dan Novianti (2021) yang menjelaskan bahwa kebiasaan menggunakan layanan keuangan digital mampu meningkatkan use behavior, serta Muthiah (2021) yang menemukan bahwa Habit merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk minat penggunaan Invoice Financing. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengalaman positif yang diperoleh dari penggunaan teknologi sebelumnya akan meningkatkan rasa percaya diri pengguna ketika mencoba layanan digital lainnya. Dalam konteks PaDi UMKM, seller yang telah terbiasa melakukan transaksi secara digital umumnya lebih siap memanfaatkan fitur Invoice Financing dibandingkan seller yang belum memiliki pengalaman serupa. Oleh karena itu, semakin sering seller menggunakan berbagai layanan yang tersedia pada platform, semakin besar pula peluang terbentuknya kebiasaan yang pada akhirnya dapat meningkatkan penggunaan fitur Invoice Financing sebagai salah satu alternatif pembiayaan usaha.

KESIMPULAN

1. *Effort Expectancy* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use* fitur *Invoice Financing* pada platform PaDi UMKM. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin mudah fitur dipahami dan digunakan oleh *seller*, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk memanfaatkan layanan pembiayaan tersebut. Kemudahan dalam proses pengajuan, pengoperasian sistem, maupun pemahaman alur layanan menjadi faktor yang mampu meningkatkan keinginan seller untuk menggunakan *Invoice Financing*.
2. *Social Influence* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use*. Hal ini menunjukkan bahwa dukungan maupun rekomendasi dari lingkungan sekitar, seperti sesama pelaku usaha, buyer, maupun pihak pengelola platform, mampu meningkatkan keyakinan *seller* dalam memanfaatkan fitur *Invoice Financing*. Dengan demikian, keputusan penggunaan layanan tidak hanya dipengaruhi oleh penilaian pribadi, tetapi juga oleh pengaruh sosial yang diterima pengguna.
3. *Facilitating Conditions* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use*. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa tersedianya fasilitas pendukung, seperti sistem yang mudah diakses, informasi yang jelas, serta bantuan teknis ketika mengalami kendala, memberikan rasa percaya diri kepada *seller* dalam menggunakan layanan. Semakin baik dukungan yang diberikan platform, semakin besar pula minat *seller* untuk menggunakan fitur *Invoice Financing*.
4. *Price Value* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use*. Temuan ini menunjukkan bahwa *seller* mempertimbangkan keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dengan

- biaya atau pengorbanan yang harus dikeluarkan ketika menggunakan layanan. Apabila manfaat pembiayaan dirasakan lebih besar dibandingkan biaya yang ditanggung, maka kecenderungan seller untuk menggunakan *Invoice Financing* akan semakin meningkat.
5. *Habit* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use*. Hal ini menunjukkan bahwa *seller* yang telah terbiasa menggunakan teknologi digital dalam menjalankan aktivitas bisnisnya akan lebih mudah menerima dan memanfaatkan fitur *Invoice Financing*. Semakin tinggi kebiasaan penggunaan platform digital, semakin besar pula kecenderungan *seller* untuk menggunakan layanan pembiayaan tersebut dalam aktivitas usahanya.
 6. Secara simultan, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Price Value*, dan *Habit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use* fitur *Invoice Financing* pada platform PaDi UMKM. Hal ini diperkuat oleh nilai *R Square* sebesar 0,813, yang menunjukkan bahwa kelima variabel tersebut mampu menjelaskan 81,3% variasi minat *seller* dalam menggunakan fitur *Invoice Financing*, sedangkan 18,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Implikasi Penelitian

Implikasi Teoritis

Penelitian ini menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) sebagai landasan untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi *Intention to Use* fitur *Invoice Financing* pada platform PaDi UMKM. Model UTAUT2 menjelaskan bahwa penerimaan suatu teknologi dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *price value*, dan *habit*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use*, sehingga semakin memperkuat relevansi model UTAUT2 dalam menjelaskan perilaku adopsi teknologi pada layanan keuangan digital, khususnya di lingkungan marketplace B2B.

Temuan penelitian ini juga memberikan bukti bahwa keputusan seller untuk menggunakan fitur *Invoice Financing* tidak hanya dipengaruhi oleh aspek kemudahan penggunaan, tetapi juga oleh dukungan lingkungan, ketersediaan fasilitas pendukung, pertimbangan manfaat dibandingkan biaya yang dikeluarkan, serta kebiasaan menggunakan teknologi digital dalam aktivitas bisnis. Dengan demikian, penelitian ini memperluas penerapan teori UTAUT2 pada konteks pembiayaan digital bagi pelaku UMKM di Indonesia dan memperkuat temuan penelitian-penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa faktor-faktor dalam UTAUT2 memiliki peran penting dalam meningkatkan niat penggunaan suatu teknologi.

Selain itu, nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,813 menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 81,3% variasi *Intention to Use*, sedangkan 18,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik dalam menjelaskan perilaku penggunaan fitur *Invoice Financing*, sekaligus membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel lain yang belum dibahas pada penelitian ini seperti *trust*, *perceived risk*, *performance expectancy*, maupun faktor organisasi agar model menjadi lebih komprehensif.

Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi PT Telkom Indonesia sebagai pengelola platform PaDi UMKM, khususnya dalam upaya meningkatkan pemanfaatan fitur *Invoice Financing* oleh *seller*. Seluruh variabel yang diteliti, yaitu *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Price Value*, dan *Habit*, terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use*. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan minat *seller* untuk menggunakan layanan pembiayaan tidak hanya bergantung pada tersedianya fitur tersebut, tetapi juga dipengaruhi oleh bagaimana layanan dirancang agar mudah digunakan, memberikan manfaat yang jelas, memperoleh dukungan dari lingkungan sekitar, serta mampu menjadi bagian dari kebiasaan aktivitas bisnis *seller*.

Dari aspek kemudahan penggunaan (*Effort Expectancy*), PT Telkom Indonesia perlu terus melakukan penyempurnaan terhadap pengalaman pengguna (*user experience*) pada fitur *Invoice Financing*. Penyederhanaan alur pengajuan pembiayaan, penyediaan panduan yang mudah dipahami, tampilan antarmuka yang lebih intuitif, serta layanan bantuan yang responsif akan membantu *seller*, terutama pengguna baru, dalam memahami proses penggunaan fitur. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Facilitating Conditions* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap minat penggunaan. Oleh karena itu, pengelola platform perlu memastikan bahwa seluruh fasilitas pendukung, seperti pusat bantuan (*help center*), layanan pelanggan, informasi mengenai persyaratan pembiayaan, hingga proses pengajuan dan pencairan dana dapat diakses dengan mudah dan memberikan kepastian bagi pengguna.

Selanjutnya, pengaruh *Social Influence* mengindikasikan bahwa keputusan *seller* untuk menggunakan *Invoice Financing* turut dipengaruhi oleh pengalaman dan rekomendasi dari pihak lain. Oleh sebab itu, PT Telkom Indonesia dapat memperkuat strategi edukasi dan sosialisasi melalui webinar, pelatihan, maupun penyebaran kisah sukses (*success story*) *seller* yang telah merasakan manfaat layanan tersebut. Pendekatan seperti ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan *seller* mengenai fitur *Invoice Financing*, tetapi juga mampu membangun kepercayaan serta mengurangi keraguan dalam menggunakan layanan pembiayaan digital. Di sisi lain, transparansi mengenai biaya layanan, manfaat yang diperoleh, serta proses pencairan dana juga perlu terus ditingkatkan agar *seller* memiliki persepsi yang positif terhadap *Price Value* dari layanan yang ditawarkan.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Habit* merupakan salah satu faktor yang berperan dalam meningkatkan *Intention to Use*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin sering *seller* memanfaatkan layanan digital dalam menjalankan usahanya, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk menggunakan fitur *Invoice Financing*. Oleh karena itu, PT Telkom Indonesia dapat mendorong penggunaan layanan secara berkelanjutan melalui program edukasi rutin, promosi yang tepat sasaran, serta integrasi fitur *Invoice Financing* dengan aktivitas transaksi harian *seller* di platform PaDi UMKM. Dengan langkah tersebut, penggunaan fitur tidak hanya meningkat dalam jangka pendek, tetapi juga dapat membentuk kebiasaan penggunaan yang berkelanjutan. Pada akhirnya, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi PT Telkom Indonesia dalam menyusun strategi pengembangan layanan yang lebih berorientasi pada kebutuhan pengguna, sehingga fitur *Invoice Financing* mampu memberikan nilai tambah bagi *seller* sekaligus mendukung pertumbuhan ekosistem digital UMKM di Indonesia.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, serta keterbatasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak-pihak terkait.

1. Bagi PT Telkom Indonesia sebagai Pengelola Platform PaDi UMKM, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan dengan menyederhanakan proses pengajuan pembiayaan, memperjelas informasi mengenai mekanisme penggunaan, serta menyediakan layanan bantuan yang lebih responsif bagi *seller*. Selain itu, perusahaan juga perlu memperkuat kegiatan edukasi dan sosialisasi mengenai manfaat *Invoice Financing*, baik melalui webinar, pelatihan, media digital, maupun publikasi kisah sukses pengguna. Langkah tersebut diharapkan mampu meningkatkan pemahaman, kepercayaan, dan kebiasaan seller dalam memanfaatkan fitur *Invoice Financing* sebagai salah satu alternatif pembiayaan usaha.
2. Bagi *Seller* PaDi UMKM, diharapkan dapat memanfaatkan fitur *Invoice Financing* sebagai salah satu solusi untuk membantu menjaga kelancaran arus kas dan memenuhi kebutuhan modal kerja, khususnya ketika menghadapi jeda waktu pembayaran dari buyer. Selain itu, *seller* juga disarankan untuk lebih aktif mencari informasi mengenai prosedur, manfaat, serta ketentuan penggunaan layanan agar dapat memanfaatkan fitur tersebut secara optimal.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya, disarankan dapat memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan responden dari berbagai platform digital maupun sektor usaha yang berbeda. Selain itu, penelitian berikutnya dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang belum dikaji dalam penelitian ini, seperti *Trust*, *Performance Expectancy*, *Perceived Risk*, *Security*, maupun *Service Quality*, sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Intention to Use* layanan pembiayaan digital. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menggunakan pendekatan *mixed methods* agar tidak hanya menjelaskan hubungan antarvariabel, tetapi juga mampu menggali pengalaman pengguna secara lebih mendalam serta melihat perubahan perilaku penggunaan dari waktu ke waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriza, S. (2020). Analisis pengaruh kemudahan, keamanan, dan inovasi teknologi terhadap minat penggunaan Go-Pay dalam perspektif ekonomi Islam [Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung].
- Ainul Bashir, N. A. (2020). Penerapan model UTAUT 2 untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan SIORTU. *Elinvo (Electronics, Informatics, and Vocational Education)*, 5(1), 42–51. <https://doi.org/10.21831/elinvo.v5i1.30636>
- Amnas, M. B., Selvam, M., Raja, M., Santhoshkumar, S., & Parayitam, S. (2023). Understanding the determinants of FinTech adoption: Integrating UTAUT2 with trust theoretic model. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(12), 505. <https://doi.org/10.3390/jrfm16120505>

- Arestha, R., & Afifah, N. (2025). Mendorong transformasi digital UMKM: Analisis faktor-faktor yang memengaruhi niat adopsi fintech di Indonesia. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 14(02).
- Bajunaied, K., Hussin, N., & Kamarudin, S. (2023). Behavioral intention to adopt FinTech services: An extension of unified theory of acceptance and use of technology. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(1), 100010. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100010>
- Bere, T. A., Ndoen, W. M., Faah, Y. S., & de Rozari, P. E. (2025). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan financial technology pada pelaku UMKM di Kelurahan Alak. *GLORY Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 6(5), 1519–1529.
- Hafifah, L. L., Utami, N. W., & Dwi Putri, I. G. A. P. (2022). Analisis faktor yang mempengaruhi behavioral intention dan user behavior pada fintech ShopeePay menggunakan model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 15(2). <https://doi.org/10.30813/jab.v15i2.3574>
- Handayani, Y., Winadi, A. A., & Ummanah. (2022). How e-service quality and e-trust affect reuse decision on aplikasi PrivyID. *Journal Management, Business, Accounting*, 21(1), 18–30. <https://doi.org/10.33557/mbia.v21i1.1654>
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Buku metode penelitian kualitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group.
- Hasibuan, H. T. (2021). Faktor-faktor yang memengaruhi minat menggunakan layanan financial technology peer-to-peer lending syariah. *E-Jurnal Akuntansi*, 31(5), 1201. <https://doi.org/10.24843/eja.2021.v31.i05.p10>
- Ihsan, B. W., Abidin, Z., & Kuleh, J. (2022). The effect of electronic word of mouth communication and website quality on purchase decisions through trust as a mediation variable at Ruparupa.com in Samarinda. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 5(2), 12776–12785.
- Imam, S. H. (2022). Analisis perceived usefulness, perceived ease of use, kepercayaan, dan literasi keuangan syariah terhadap adopsi fintech syariah oleh UMKM [Disertasi, UIN Raden Intan Lampung].
- Martini, K. B., Widiastuti, P., Novarentika, P., & Putri, S. (2023). Pengaruh e-service quality, e-trust, dan image bisnis terhadap e-loyalty pelanggan toko. *Jurnal Majalah Ilmiah Widyacakra*, 6(2), 30–43.
- Muthiah, I. A. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan peer-to-peer lending pada aplikasi fintech oleh pengguna dalam perspektif UTAUT 2 [Disertasi, Universitas Islam Indonesia].
- Nastiti, R., Prayunda, D., & Wardani, N. I. K. (2023). Analisis e-trust dan e-WOM terhadap e-loyalty pada pengguna Tokopedia di Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1234–1245.
- Nyanga, T., & Eresia-Eke, C. (2025). Technology acceptance model-related antecedents and the performance outcome of financial technology adoption in small and medium enterprises. *The Southern African Journal of Entrepreneurship and Small Business Management*, 17(1), 1080. <https://doi.org/10.4102/sajesbm.v17i1.1080>
- Oktaviani, W. (2025). Pengaruh adopsi teknologi finansial (fintech) terhadap pertumbuhan UMKM. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(2). <https://doi.org/10.5281/zenodo.16936597>
- Rizal, M., Wiyana, H., & Saputra, A. I. (2025). Peran fintech dalam inklusi keuangan: Peluang dan tantangan di era digital. *JUBISDIGI: Jurnal Bisnis Digital*, 1(1), 27–34.
- Rizkiyah, A., & Novianti, N. (n.d.). Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi fintech berbasis peer-to-peer lending dalam perspektif UTAUT2. [Nama jurnal dan volume belum tersedia — mohon dilengkapi].

- Sari, S. D., Widyanti, R. N., & Listyorini, I. (2020). Trust and perceived risk toward actual online purchasing: Online purchasing intention as mediating variable. *Integrated Journal of Business and Economics*, 4(1), 61. <https://doi.org/10.33019/ijbe.v4i1.248>
- Savitha, B., Hawaldar, I. T., & Kumar, N. (2022). Continuance intentions to use FinTech peer-to-peer payments apps in India. *Heliyon*, 8(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e11432>
- Septiani, H. L. D., & Ujang Sumarwan, U. S. (2021). Minat petani mengadopsi sharing economy peer-to-peer lending sebagai alternatif pembiayaan pertanian. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 1–21.
- Setyaningsih, T., Murti, N. W., & Nugrahaningsih, P. (2020). Pembiayaan peer-to-peer lending bagi UMKM: Mengatasi masalah dengan masalah? *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 2(3), 74–81.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi 5)*. Alfabeta.
- Suhaebah, L., Pramudita, T. R., & Ramayani Yusuf. (2024). Pengaruh performance expectancy, effort expectancy, social influence pada behavioral intention aplikasi Gojek di Kabupaten Garut. *Journal of Accounting, Management, Economics, and Business (ANALYSIS)*, 2(1), 31–42. <https://doi.org/10.56855/analysis.v2i1.908>
- Tamilmani, K., Rana, N. P., Wamba, S. F., & Dwivedi, R. (2021). The extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2): A systematic literature review and theory evaluation. *International Journal of Information Management*, 57, 102269. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102269>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Wibowo, A. H., Mursityo, Y. T., & Herlambang, A. D. (2019). 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*, 3(9), 9047–9053. <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/6338>
- Yang, M., Al Mamun, A., Mohiuddin, M., Nawari, N. C., & Zainol, N. R. (2021). Cashless transactions: A study on intention and adoption of e-wallets. *Sustainability*, 13(2), 831. <https://doi.org/10.3390/su13020831>
- Yonatan, A. Z. (2024). Mobile banking terpopuler di Indonesia 2024. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/mobile-banking-terpopuler-di-indonesia-2024-MdFQB>
- Yunita Sari, M., Pujani, V., & Yuliharsi. (2024). Eksplorasi niat penggunaan e-government di Kota Padang melalui aplikasi Si Rancak. *Journal Publicuho*, 7(1), 336–352. <https://doi.org/10.35817/publicuho.v7i1.366>
- Zahra, H. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi intensi penggunaan peer-to-peer lending fintech oleh pelaku UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta [Tesis/Skripsi — nama institusi belum tercantum dalam sumber asli; mohon dilengkapi].
- Zhu, B., Charoennan, W., & Embalzado, H. (2022). The influence of perceived risks on millennials' *Intention to Use m-payment for mobile shopping in Bangkok*. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 50(4), 479–497. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2020-0174>