

**PENGARUH MINAT *CUSTOMER E-COMMERCE* MENGGUNAKAN  
*PAYLATER* TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING*  
DALAM BERBELANJA *ONLINE***



**SKRIPSI**

Oleh:

Nama: Bella Irma Ramadani

No. Mahasiswa: 20312227

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2024**

**HALAMAN JUDUL**

**PENGARUH MINAT *CUSTOMER E-COMMERCE* MENGGUNAKAN  
*PAYLATER* TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* DALAM  
BERBELANJA *ONLINE***

**SKRIPSI**

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai  
derajat Srata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Oleh:

Nama: Bella Irma Ramadani

Nomor Mahasiswa: 20312227

Jurusan: Akuntansi

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2024**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, 18 Januari 2024

Penulis,



*Bella*

(Bella Irma Ramadani)

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH MINAT *CUSTOMER E-COMMERCE* MENGGUNAKAN**

***PAYLATER* TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING***

**DALAM BERBELANJA *ONLINE***

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Nama: Bella Irma Ramadani

Nomor Mahasiswa: 20312227

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal, 18 Januari 2024

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of a vertical line with a horizontal stroke extending to the left and another horizontal stroke extending to the right, with a small checkmark-like mark above the vertical line.

Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

## BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI



FAKULTAS  
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Aze Partadiredja  
Universitas Islam Indonesia  
Candong Catur Depok Yogyakarta 55283  
T. (0274) 881546, 885376  
F. (0274) 882589  
E. fbe@uii.ac.id  
W. fbe.uii.ac.id

### BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

*Bismillahirrahmanirrahim,*

Pada Semester Ganjil 2023/2024, hari Selasa, tanggal 06 Februari 2024, Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir/Skripsi yang disusun oleh:

Nama : BELLA IRMA RAMADANI  
NIM : 20312227  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Minat Customer E-Commerce Menggunakan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying dalam Berbelanja Online  
Dosen Pembimbing : Hadri Kusuma, Prof., MBA., Ph.D

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir (Skripsi) tersebut dinyatakan:

#### Lulus

Nilai : A  
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

#### Tim Penguji:

Ketua Tim : Hadri Kusuma, Prof., MBA., Ph.D  
Anggota Tim : Dekar Urumsah, SE., S.Si., M.Com(IS)., Ph.D., CFra.

Yogyakarta, 06 February 2024

Ketua Program Studi Akuntansi,



Prof. Rifqi Muhammad, SE., SH., M.Sc., Ph.D., SAS  
NIK. 033120104

## MOTTO

*” Maka Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhan mu lah engkau berharap”*

(Q.S Al-Insyirah [94]: 6-8)

*“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja Lelah-lelah itu. Lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan”*

-Boy Chandra

*“Jangan menilai saya dari kesuksesan, tetapi nilai saya dari seberapa sering saya jatuh dan berhasil bangkit kembali”*

-Nelson Mandela

## KATA PENGANTAR



*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan Syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ***“Pengaruh Minat Customer E-Commerce Menggunakan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Dalam Berbelanja Online”***. Tak lupa shalawat serta salam kepada Nabi besar junjungan kita semua Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun kita dari jaman *jahiliyah* hingga saat ini dengan pedoman Al-Qur'an dan Hadist.

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat akademis untuk mencapai gelar kesarjanaan pada jurusan Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. **Allah SWT** yang telah memberikan segala kemudahan, nikmat, serta karunia-Nya baik berupa kesehatan, kemudahan, dan segala bentuk rezeki yang tidak terduga sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar.

2. **Nabi Muhammad SAW** yang telah menjadi tokoh idola bagi kita semua, serta sikap dan semangat beliau yang dapat dijadikan motivasi.
3. Orang Tua penulis, **Bapak Zainal Arifin** dan **Ibu Sri Mulyani** yang telah membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang, selalu mendoakan, memberikan perhatian dan mendukung penulis dalam keadaan apapun. Terima kasih Bapak dan Mama, semoga setiap tetes keringat perjuangan kalian dibalas oleh Allah SWT.
4. Kakakku tercinta **M. Wahyu Arby Kurniawan** dan Adikku **Rizky Rahmad Zaidan**. Terima kasih atas semua dukungan dan motivasi dalam hal kebersamaan selama ini.
5. Untuk keluarga besar yang selalu mendorong dan memberikan motivasi kepada penulis untuk segera menyelesaikan studi ini.
6. Bapak **Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA** selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan saran yang bermanfaat dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih banyak atas segala bantuannya semoga Allah SWT melancarkan segala urusan bapak.
7. Bapak **Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D.**, selaku Rektor Universitas Islam Indonesia, beserta seluruh jajaran pimpinan Universitas Islam Indonesia.
8. Bapak **Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.**, selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
9. Bapak **Rifqi Muhammad, S.E., M.Sc., Ph.D.**, selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika.



10. Seluruh dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu dan pengetahuannya kepada penulis.
11. **Vina Triya Chandra** dan **Yuni Arsih**, selaku sahabat penulis yang selalu memberikan motivasi, dukungan, perhatian, doa dan selalu kebersamai penulis dalam keadaan suka maupun duka penulis.
12. Teman-teman seperjuangan (**tia putri, fitria nur, abiyu naupal, dicky arrahman, marvin, sembada, lutfi fathus dan putri rafika**) selaku teman seperjuangan penulis selama perkuliahan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
13. Untuk teman-teman **KKN Unit 207** terima kasih atas kerjasamanya dan pengalaman saat KKN di Bonjok.
14. Untuk **Tania Dwi** dan **Riqzi Arisanti** selaku teman dari SMA yang memberikan motivasi, dukungan, dan selalu kebersamai penulis dalam keadaan suka dan duka.
15. **Teman-teman FBE UII Angkatan 2020**, terima kasih telah menjadi teman yang baik. Semoga kalian sukses dunia dan akhirat serta kita dapat membanggakan kampus UII tercinta.
16. **Para responden**, terima kasih telah membantu meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penulis. Semoga Allah SWT membalas jasa kalian.
17. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya bagi Bapak, Ibu, Saudara/i yang telah membantu selama proses penyusunan skripsi.

Penulis sadar dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan dan kesalahan, untuk itu saran dan kritik yang membangun akan membantu untuk menyempurnakan penelitian ini. Penulis memohon maaf jika dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan dan kesalahan. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Yogyakarta, 18 Januari 2024

Penulis



Bella Irma Ramadani

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI .....	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	20
2.1 Literature Review .....	20
2.2 Landasan Teori .....	29
2.2.1 Financial Technology (FinTech) .....	29
2.2.2 Theory of Acceptance Model (TAM).....	30
2.2.3 Paylater.....	31
2.2.4 Minat .....	32
2.3 Hipotesis Penelitian.....	32
2.3.1 Pengaruh Efektivitas <i>Financial Technology (FinTech)</i> Terhadap Minat Menggunakan Layanan Paylater.....	32

2.3.2	Pengaruh Persepsi Kesadaran Konsumen Terhadap Minat Menggunakan Layanan Paylater.....	34
2.3.3	Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Paylater .....	35
2.3.4	Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Layanan Paylater .....	36
2.3.5	Pengaruh Pendapatan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Paylater . .....	37
2.3.6	Pengaruh Intensitas Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Paylater.....	38
2.4	Kerangka Penelitian .....	39
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>		<b>40</b>
3.1	Sampel dan Populasi Penelitian .....	40
3.1.1	Populasi.....	40
3.1.2	Sampel.....	40
3.2	Metode Pengumpulan Data .....	41
3.3	Variabel Penelitian.....	41
3.3.1	Minat Menggunakan Layanan Paylater (Y).....	41
3.3.2	Efektivitas Financial Technology (FinTech) (X1) .....	42
3.3.3	Pendapatan (X2).....	43
3.3.4	Persepsi Kesadaran Pengguna (X3) .....	43
3.3.5	Persepsi Kemudahan Penggunaan (X4) .....	44
3.3.6	Persepsi Manfaat (X5).....	45
3.3.7	Intensitas Penggunaan (X6) .....	45
3.4	Teknik Pengujian dan Hipotesis .....	46
3.4.1	Statistik Deskriptif .....	46
3.5	Uji Kualitas Data .....	46
3.5.1	Uji Validitas Data .....	46
3.5.2	Uji Reliabilitas .....	47
3.5.3	Pengujian Hipotesis.....	47
3.5.4	Hipotesis Operasional .....	49

BAB IV ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN.....	52
4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	52
4.2 Analisis Karakteristik Responden.....	52
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender.....	52
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Fakultas.....	53
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	54
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Siapa Yang Mengetahui Layanan Paylater	54
4.3 Uji Instrumen.....	55
4.3.1 Uji Validitas.....	55
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	59
4.4 Statistik Deskriptif.....	61
4.5 Analisa Data.....	62
4.5.1 Uji Asumsi Klasik.....	62
4.5.2 Analisis Uji Regresi Berganda.....	65
4.5.3 Uji Hipotesis.....	67
4.5.4 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	69
4.6 Pembahasan.....	70
4.6.1 Pengaruh Efektifitas <i>Financial Technology (FinTech)</i> Terhadap Minat Menggunakan Layanan <i>Paylater</i> Saat Berbelanja Online (H1).....	70
4.6.2 Pengaruh Pendapatan Terhadap Minat Menggunakan Layanan <i>Paylater</i> Saat Berbelanja Online (H2).....	71
4.6.3 Pengaruh Persepsi Kesadaran Pengguna Terhadap Minat Menggunakan Layanan <i>Paylater</i> Saat Berbelanja Online (H3).....	73
4.6.4 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan <i>Paylater</i> Saat Berbelanja Online (H4).....	74
4.6.5 Pengaruh Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Layanan <i>Paylater</i> Saat Berbelanja Online (H5).....	75
4.6.6 Pengaruh Intensitas Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan <i>Paylater</i> Saat Berbelanja Online (H6).....	76
BAB V PENUTUP.....	80

5.1	Kesimpulan.....	80
5.2	Keterbatasan Penelitian .....	82
5.3	Implikasi Penelitian .....	82
5.4	Saran.....	84
	DAFTAR PUSTAKA.....	85

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1 Platform Paling Sering Digunakan untuk PayLater (Bayu Jarot, 2021) ..	4
Gambar 1. 2 Theory Acceptance Model (TAM) .....	31

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Layanan paylater yang tersedia di e-commerce Indonesia.....	4
Tabel 1. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender .....	52
Tabel 1. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	53
Tabel 1. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	54
Tabel 1. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Siapa Yang Mengetahui Layanan Paylater.....	55
Tabel 1. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Penggunaan Layanan Paylater .....	56
Tabel 1. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Efektivitas Financial Technology (FinTech) .	56
Tabel 1. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Pendapatan.....	57
Tabel 1. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kesadaran Pengguna .....	57
Tabel 1. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan .....	58
Tabel 1. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Manfaat.....	58
Tabel 1. 12 Hasil Uji Validitas Variabel Intensitas Penggunaan .....	59
Tabel 1. 13 Hasil Uji Reliabilitas .....	60
Tabel 1. 14 Hasil Descriptive Statistic Variabel.....	61
Tabel 1. 15 Hasil Uji Normalitas.....	62
Tabel 1. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	63
Tabel 1. 17 Hasil Uji Multikolinearitas.....	64
Tabel 1. 18 Hasil Uji Regresi Berganda.....	65
Tabel 1. 19 Hasil Uji Parsial atau Uji t.....	67
Tabel 1. 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	70



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	89
Lampiran 2: Tabulasi Data Responden .....	94
Lampiran 3: Uji Statistik Deskriptif.....	122
Lampiran 4: Uji Kualitas Data .....	123
Lampiran 5: Uji Asumsi Klasik.....	127
Lampiran 6: Analisis Linear Berganda .....	128
Lampiran 7: Uji Hipotesis.....	129

## ABSTRACT

*Modern technological developments are creating financial technology (fintech) innovations. One of the growing fintech innovations is Paylater. This study used convenience sampling technique with a sample size of 150. The data was processed by statistical methods using SPSS (Statistical Program for Social Sciences). This study found that the variables of income, benefits and convenience have a significant effect on interest in using paylater services when shopping online and the variables of financial technology (fintech) effectiveness, user awareness and intensity of use have no significant effect on interest in using paylater when shopping online.*

**Keywords:** *Interest in using paylater service, Effectiveness of financial technology, Income, Perceived user awareness, Perceived of ease, Perceived of usefulness, Intensity of use.*

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi saat ini menciptakan inovasi *financial technology (fintech)*. Salah satu inovasi *fintech* yang sedang berkembang adalah *Paylater*. Penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 150. Data diolah dengan metode statistika menggunakan *SPSS (Statistical Program for Social Sciences)*. Pada penelitian ini menghasilkan bahwa variabel pendapatan, manfaat dan kemudahan berpengaruh dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan *paylater* saat berbelanja *online* dan variabel efektivitas *financial technology (fintech)*, kesadaran pengguna dan intensitas penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *paylater* saat berbelanja *online*.

**Kata Kunci:** *Minat menggunakan layanan paylater, Efektivitas financial technology, Pendapatan, Persepsi kesadaran pengguna, Persepsi kemudahan, Persepsi manfaat, Intensitas penggunaan.*

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Zaman yang semakin maju membuat perkembangan teknologi yang canggih di era digital saat ini mempengaruhi kemajuan serta menyebabkan perubahan di bidang keuangan. Perkembangan teknologi saat ini telah membuat banyak perubahan dalam dunia usaha menjadi lebih cepat dan mudah, perubahan dalam bidang usaha ini yang semula membeli barang secara langsung atau tradisional menjadi belanja digital atau online melalui *e-commerce*. Menurut Rossa & Ashfath (2022), *E-Commerce* saat ini merupakan tempat proses transaksi jual beli yang paling sering digunakan karena kemudahan dan efisiensi bertransaksi. Menurut Romindo et al (2019), *E-commerce* merupakan hasil dari perkembangan teknologi informasi pertukaran barang, jasa, dan informasi komersial yang menggunakan sistem elektronik khususnya internet. *E-commerce* dapat diakses melalui jaringan internet untuk transaksi jual dan beli

Pada saat ini, *e-commerce* sedang mengalami perkembangan yang pesat, penyebab perkembangan pesat dikarenakan adanya peningkatan penggunaan internet di Indonesia. Menurut Dhanty et al (2022), ada beberapa Perusahaan *e-commerce* yang cukup terkenal di Indonesia seperti Shopee, TokoPedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, dan lain sebagainya. Hal ini didukung oleh data yang dipublikasikan Kementerian Komunikasi dan Informatika RI (KOMINFO) yaitu jumlah pengguna internet di Indonesia akan mencapai 215,63 juta orang pada tahun 2022-2023. Jumlah tersebut

meningkat 2,67 persen dari musim lalu 210,03 juta pengguna, jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19 persen dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 275,77 juta jiwa (Kominfo, 2023). Bank Indonesia menyebutkan bahwa transaksi *e-commerce* diperkirakan akan mencapai Rp530 triliun, uang *elektronik* Rp337 triliun, dan digital banking lebih Rp48 ribu triliun (Bank Indonesia, 2021). Seiring dengan semakin meningkat minat masyarakat terhadap layanan elektronik, maka para *startup* harus berinovasi dengan menyediakan layanan elektronik dengan teknologi canggih.

Dengan adanya perkembangan teknologi tentunya memberikan dampak terhadap di bidang keuangan khususnya pada sistem pembayaran, perkembangan teknologi di bidang keuangan sering disebut dengan *Financial Technology (FinTech)*. Menurut Bank Indonesia (2018), *Financial technology (FinTech)* merupakan hasil perpaduan antara jasa keuangan dan teknologi yang pada akhirnya mengubah model bisnis dari tradisional menjadi digital, dimana pada awalnya membayar harus secara tatap muka dan membawa sejumlah uang tertentu, namun kini transaksi bisa diselesaikan dari jarak jauh dalam hitungan detik. Perkembangan *Financial Technology (FinTech)* banyak membuat lebih efisien dan memiliki manfaat bagi pengguna atau bagi penjual, sehingga *fintech* mengeluarkan layanan atau sistem *fintech peer-to-peer lending (Fintech Lending)*. *Fintech lending* merupakan layanan pinjam meminjam uang dalam mata uang rupiah secara langsung dan berbasis teknologi informasi. Total

jumlah penyelenggara *fintech* terdaftar dan berizin ada 161 perusahaan pada tahun 2020 (OJK, 2020).

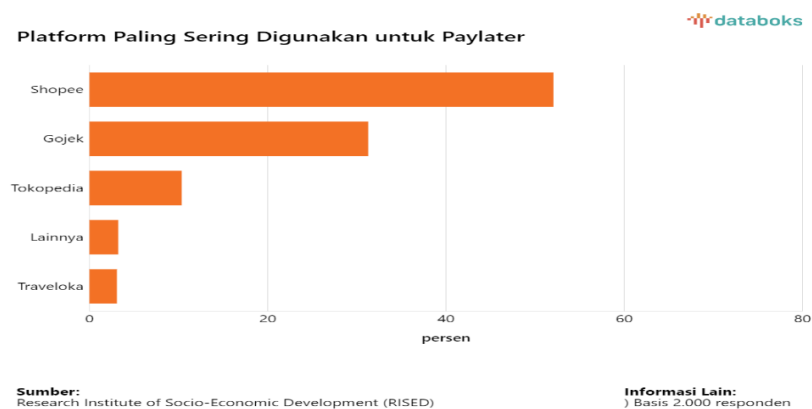
Salah satu fitur yang dibuat oleh layanan *fintech* diterapkan pada sistem pembayaran *paylater*, dimana *paylater* banyak menarik minat konsumen agar dapat terlebih dahulu membeli produk diinginkan, dan pembayaran dapat dilakukan secara mencicil atau melunasi pinjaman pada saat jatuh tempo (Asja et al, 2021). Fitur *paylater* ini disediakan *e-commerce* sebagai sistem pembayaran, fitur *paylater* memberikan kemudahan bagi pengguna yang ingin berbelanja di salah satu *e-commerce* yang menyediakan fitur *paylater* dan keadaan keuangan yang dimiliki pengguna. Semakin lama semakin berkembang dan menarik setiap perusahaan bisnis agar bisa memenangkan persaingan, maka para perusahaan bisnis membuat inovasi dengan memberikan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan. Agar meningkatkan minat pelanggan, ada beberapa perusahaan *e-commerce* yang menyediakan fitur pembayaran menggunakan *paylater* seperti Shopee, Lazada, Blibi, dan Tokopedia. Dengan ada kemudahan sistem pembayaran yang dimiliki dari suatu *e-commerce* membuat masyarakat sering tidak bisa menghindari keinginannya untuk membeli produk yang menarik menurut mereka.

**Tabel 1. 1 Layanan *paylater* yang tersedia di *e-commerce* Indonesia**

Penyedia Layanan	Bunga Per Bulan	Tenor Pinjaman
Kredivo	2,60%	1,3,6, dan 12 bulan
Shopee <i>PayLater</i>	2,95%	1,2,3, dan 6 bulan
Indodana	3%	1,3,6, dan 12 bulam
Akulaku	3,05%	1,2,3,6,9, dan 12 bulan
Home Credit	3,31%	3,6,9, dan 12 bulan
Atome	3,33%	3 dan 6 bulan
Kreditmu	4,76%	3,6, dan 12 bulan

Sumber: Dailysocial.id Eka (2020)

**Tabel 1.1** menyatakan data layanan *paylater* yang ada di Indonesia saling memberikan pembaruan di platform *e-commerce*. Dapat disimpulkan berdasarkan data yang ada di tabel bahwasan penggunaan metode layanan *paylater* yang banyak digunakan dan akan semakin luas, banyak platform *e-commerce* yang menyediakan metode tersebut untuk menjadi salah satu transaksi cepat dan efektif dalam jangka waktu dan jarak.



Gambar 1. 1 Platform Paling Sering Digunakan untuk *PayLater* (Bayu Jarot, 2021)

Hasil survei ini menghasilkan bahwa platform yang menyediakan layanan *paylater* tertinggi adalah shopee dengan jumlah 52,06%, gojek dengan jumlah 31,28%, kemudian tokopedia dengan jumlah 10,35%, Traveloka dengan jumlah 3,08%, dan 3,23% yang menggunakan layanan *paylater*. Hal ini dinyatakan bahwa layanan *paylater* memberikan keuntungan untuk perusahaan bisnis, adakala pengguna menyalahgunakan layanan *paylater* tersebut yang mana disebabkan oleh kurangnya pemahaman mengenai layanan yang disediakan oleh *paylater* risiko yang ditimbulkan ialah keterlambatan pelunasan tagihan, bunga, denda, dan biaya-biaya administrasi lainnya (Rahmatika Sari, 2021). Oleh karena itu, pengguna layanan *paylater* disarankan untuk memahami lebih cara penggunaan layanan tersebut agar terhindar dari denda yang cukup besar, dan mempertimbangkan untuk menggunakan layanan *paylater* untuk jangka panjang (OJK, 2023). Ada beberapa prinsip kehati-hatian sebagaimana kegiatan pinjam meminjam berbasis teknologi informasi, untuk melakukan kegiatan pinjam meminjam penyedia harus mengamati prinsip kehati-hatian dengan memperhatikan dan mengetahui identitas pengguna layanan tersebut (Anggraini & Gunandi, 2021).

Inovasi *paylater* juga memberikan hal menarik kepada pelanggan *e-commerce* yang menyebabkan pelanggan dapat bersifat *impulse buying* terhadap berbelanja *online*. Menurut Luthfia, Mirrah et al (2023), masyarakat yang memiliki kebiasaan membeli atau berbelanja produk tanpa ada rencana terlebih dahulu atau secara kebetulan dapat disebut *impulse buying*. Kebiasaan *impulse buying* menyebabkan

pengaruh negatif terhadap pelanggan *e-commerce* yang mana perilaku tersebut dilakukan secara spontanitas tanpa ada memperkirakan kebutuhan tersebut akan menjadi manfaat atau hanya sekedar keinginan. Penggunaan fitur *paylater* mempermudah para pelanggan untuk dengan cepat melakukan pembayaran pada saat berbelanja online yang menyebabkan perilaku *impulse buying* di Indonesia cukup tinggi. Para perilaku *impulse buying* yang menggunakan fitur *paylater* sebagian besar perempuan, dimana para pengguna *paylater* tersebut dipengaruhi oleh orang sekitar dan minat serta kemudahan saat melakukan pembayaran. Salah satu pengaruh dari minat dan kemudahan ini yang membuat para pengguna *paylater* berperilaku *impulse buying* saat berbelanja *online*.

Minat dalam menggunakan fitur *paylater* yang saat ini menimbulkan ketergantungan untuk terus menggunakan layanan yang disediakan dalam sistem informasi merupakan salah satu bentuk *fintech lending* yang belum banyak diketahui orang. Menurut Wibasuri et al (2022), mengungkapkan bahwa minat penggunaan layanan *paylater* meningkatkan sikap terhadap penggunaan suatu aplikasi dan keyakinan penggunaan suatu sistem tersebut mudah untuk dipahami dan diterapkan. Selanjutnya, Asja et al (2021) mengemukakan minat penggunaan layanan *paylater* merasa tertarik dengan beberapa layanan yang ditawarkan oleh pihak *e-commerce* dengan manfaat yang diberikan dari layanan *paylater* membuat para pengguna merasa terdorong minat untuk berbelanja menggunakan layanan *paylater*. Ketertarikan individu terhadap *fintech lending* dapat diukur dengan teori-teori yang menggambarkan



kualitas adopsi dan penggunaan teknologi. Teori yang menjelaskan penerimaan yang digunakan dalam penelitian Asja et al (2021) adalah teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989).

Banyak penelitian sebelumnya yang melihat minat menggunakan layanan teknologi yaitu *paylater* termasuk Sanoesi & Setiawan (2022), Jago & Syariah (2022), Eviana & Saputra (2022), Asja et al (2021), Wibasuri et al (2022), Purnamasari et al (2021), Tri Ismawati A. Saleh et al (2023), dan Riyanto & Paramansyah (2019). Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa faktor seperti, efektivitas *financial technology (fintech)*, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, kesadaran penggunaan, pendapatan pengguna, intensitas penggunaan, dapat mempengaruhi minat dalam menggunakan layanan *paylater* untuk transaksi pembayaran.

Faktor yang mempengaruhi minat menggunakan *paylater* adalah keefektifitasan *financial technology (fintech)*. Dapat dilihat dari penggunaan layanan *paylater* cara efektivitas kinerja suatu teknologi yang terbaru. Efektivitas *financial technology (fintech)* dapat diartikan sebagai sistem yang meningkatkan kinerja individu dalam penggunaan suatu layanan teknologi. Efektivitas suatu teknologi memberikan manfaat yang positif bagi pengguna. Efektivitas *financial technology (fintech)* dapat didefinisikan sebagai peningkatan produktivitas individu dalam minat menggunakan layanan *paylater*. Seperti yang telah diteliti oleh Kurniasari & Fisabilillah, (2021), Luthfia, Mirrah et al, (2023), Asja et al, (2021), Pratika et al, (2021), Husna, (2023),

dan Riyanto & Paramansyah (2019) menyatakan bahwa *Financial Technology (FinTech)* memberikan pengaruh positif terhadap pengguna dalam memenuhi kebutuhan manusia seiring dengan teknologi yang semakin maju. Akan tetapi, yang inkonsistensi menurut Jago & Syariah (2022) dan Eviana & Saputra (2022) menyatakan bahwa *Financial Technology (FinTech)* memberikan pengaruh negatif terhadap pengguna dikarenakan menyebabkan pengguna untuk melakukan pembelian impulse buying.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat menggunakan *paylater* adalah persepsi manfaat. Persepsi manfaat dapat diartikan seberapa jauh seorang menggunakan sistem informasi yang disediakan suatu *e-commerce* dan mengacu kepada sejauh mana pengguna layanan *paylater* memiliki manfaat untuk transaksi pembayaran saat berbelanja online. Persepsi manfaat juga dapat diartikan sebagai bentuk kepercayaan pengguna terhadap penggunaan sistem informasi, yang dapat meningkatkan operasional suatu *e-commerce* yang nantinya menawarkan layanan *paylater*. Semakin banyak yang menggunakan layanan *paylater*, maka semakin meningkatkan potensi kinerja suatu *e-commerce* pada saat berbelanja online. Seperti yang telah diteliti oleh Sanoesi & Setiawan (2022), Nikmah & Iriani (2023), Asja et al (2021), Jago & Syariah (2022), dan Purnamasari et al (2021) dapat mengatakan persepsi manfaat bisa mempengaruhi minat penggunaan layanan *paylater* secara positif dan signifikan. Dikarenakan berbagai manfaat yang dapat meningkatkan minat pengguna layanan untuk bertransaksi dengan aplikasi berbasis *fintech*. Namun, ada

peneliti yang memberikan inkonsistensi yaitu Rahmatika Sari (2021) menyatakan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh negatif dikarenakan ada beberapa pengguna yang belum memahami bunga pada layanan *paylater* yang cukup tinggi serta penetapan denda yang cukup tinggi.

Persepsi kemudahan penggunaan dapat diartikan sebagai proses atau tahapan dalam menggunakan *fintech* atau seringkali dihubungkan dengan sistem yang diciptakan oleh teknologi terbaru serta memiliki risiko walaupun kecil. Menurut Rossa & Ashfath (2022), persepsi kemudahan penggunaan dijadikan sebagai suatu ukuran dimana seorang pengguna teknologi tersebut mudah dipahami dan digunakan dalam melakukan transaksi pembayaran dan memberikan interaksi bahwa teknologi tersebut mudah dioperasikan dan mudah digunakan. Minat seorang pengguna akan semakin tinggi apabila teknologi tersebut semakin mudah untuk digunakan atau dioperasikan. Hal ini disebabkan karena adanya tata cara penggunaan layanan *paylater* dan membuat seorang pengguna mudah dipengaruhi akan kemudahan yang ditawarkan *e-commerce*. Penelitian sebelumnya didukung melalui pertanyaan oleh Nikmah & Iriani (2023), Dhanty et al (2022), Asja et al (2021), Sanoesi & Setiawan (2022), Rossa & Ashfath (2022), Purnamasari et al (2021), Kurniasari & Fisabilillah (2021), dan Eviana & Saputra (2022), yang mengatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan dalam mempengaruhi minat seorang pengguna layanan *paylater* dan ketertarikan pengguna dalam layanan tersebut. Sedangkan, ada peneliti yang memberikan saran dalam penelitian ini adalah variabel inkonsistensi yaitu Riyanto &

Paramansyah (2019) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh negatif terhadap minat pengguna dalam menggunakan layanan *paylater* untuk transaksi berbelanja online.

Persepsi kesadaran pengguna dapat didefinisikan sebagai perilaku pengguna dalam menggunakan layanan *paylater* dan memiliki tingkat kesadaran diri dalam menggunakan serta membatasi aksesibilitas terhadap perilaku pengguna. Menurut Luthfia, Mirrah et al (2023), kesadaran pengguna dalam menggunakan layanan *paylater* dapat meningkatkan kesadaran terhadap diri mengenai kebiasaan belanja yang impulsive dan dapat mempertimbangkan keputusan pada saat melakukan pembelian dengan tepat serta membuat rencana saat melakukan pembelian. Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan hal ini persepsi kesadaran pengguna mempunyai risiko terkait tindakan pada saat menggunakan layanan *paylater*. Penelitian diantaranya Amelia et al (2023) dan Kurniasari & Fisabilillah (2021). Dapat disimpulkan bahwa minat penggunaan layanan *paylater* dipengaruhi oleh kecilnya kemungkinan resiko dalam penggunaan layanan *paylater* tersebut serta menyatakan bahwa persepsi kesadaran pengguna berpengaruh secara signifikan dalam mempengaruhi minat pengguna layanan *paylater* dan ketertarikan pengguna dalam layanan *paylater*. Akan tetapi, pernyataan tersebut disanggah oleh Asja et al (2021), A. P. Y. Putri & Ahmadi Miru (2020), dan Dhanty et al (2022) yang menyatakan bahwa persepsi kesadaran pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan *paylater*

Pendapatan (*financial*) pengguna diartikan sebagai total pendapatan yang bersumber dari hasil pekerjaan yang memiliki manfaat dan memiliki nilai ekonomi dalam jangka waktu. Pendapatan yang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pengguna layanan *paylater*, sehingga dapat berpengaruh terhadap minat atau ketertarikan pengguna yang pendapatannya kurang bagus untuk berbelanja online secara berlebihan. Dengan adanya layanan *paylater* akan meningkat jumlah yang diinginkan oleh pengguna beli memiliki kegunaan yang besar serta akan meningkat pada besar tingkat harga Asja et al (2021), Tri Ismawati A. Saleh et al (2023), dan Sriyono et al (2023). Melalui pendapatan ini pengguna dapat diukur seberapa sering menggunakan layanan *paylater* untuk memenuhi kebutuhannya.

Intensitas pengguna dapat didefinisikan seberapa sering pengguna dalam melakukan suatu kegiatan tertentu dengan perasaan senang saat melakukan kegiatan tersebut. Intensitas dapat berhubungan dengan perasaan pengguna yang mendorong pengguna tersebut melakukan kegiatan secara berulang-ulang. Menurut Sanoesi & Setiawan (2022), tingkat keseringan seseorang dalam melakukan suatu kegiatan tertentu yang didasari rasa senang saat melakukan hal tersebut. Semakin mudah suatu sistem teknologi yang digunakan maka akan semakin meningkat intensitas pengguna dalam menggunakan sistem teknologi tersebut. Sikap intensitas pengguna saat menggunakan teknologi hanya karena untuk menambah pengetahuan mengenai teknologi terbaru. Dengan adanya intensitas pengguna membuat minat pengguna

*paylater* bertambah karena faktor keinginan untuk mengetahui layanan terbaru yang disediakan oleh *e-commerce*.

Berdasarkan saran yang diperoleh pada penelitian-penelitian sebelumnya, kelemahan penelitian ini adalah fokusnya pada variabel-variabel yang konsisten dengan menerapkan saran yang telah diberikan oleh Kurniasari & Fisabilillah (2021), Luthfia, Mirrah et al (2023), Putri, Selvi & Mulatsih, Listiana (2022), Pratika et al (2021), Husna (2023) dan Riyanto & Paramansyah (2019) mengungkapkan bahwa efektivitas *financial technology (fintech)* memberikan pengaruh yang signifikan dan positif dalam menggunakan teknologi yang terbaharukan. Namun, ada penelitian yang menyanggah pernyataan tersebut Jago & Syariah (2022) dan Eviana & Saputra (2022) menyatakan efektivitas *financial technology (fintech)* memberikan pengaruh negative, disebabkan pengguna yang terlalu sering menggunakan layanan yang disediakan oleh *fintech* akan menimbulkan kecanduan atau perilaku yang berlebihan atas layanan tersebut.

Berdasarkan rekomendasi penelitian terdahulu dan temuan kelemahan penelitian, maka penelitian ini berfokus pada variabel yang inkonsistensi dalam menerapkan rekomendasi penelitian sebelumnya yaitu: Sriyono et al (2023) dan Asja et al (2021) menyatakan bahwa pendapatan memiliki pengaruh positif yang bisa meningkatkan pendapatan individu untuk membeli dan menggunakan barang tersebut menjadi besar, serta meningkatkan perilaku minat pengguna untuk menggunakan

sistem layanan *paylater*. Tapi, berbeda dengan penelitian dari Eviana & Saputra (2022), yang menyatakan pendapatan memiliki pengaruh negative.

Berdasarkan rekomendasi penelitian terdahulu dan temuan kelemahan penelitian, maka penelitian ini berfokus pada variabel yang konsistensi dalam menerapkan rekomendasi penelitian sebelumnya yaitu: Asja et al (2021), A. P. Y. Putri & Ahmadi Miru (2020), dan Dhanty et al (2022) menyatakan bahwa persepsi kesadaran pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan *paylater*. Akan tetapi, penelitian ini yang inkonsistensi di sanggah oleh Luthfia, Mirrah et al (2023) menyatakan bahwa kesadaran pengguna memiliki pengaruh negatif dikarenakan pengguna tidak memiliki kesadaran dengan kritis sebelum memutuskan menggunakan layanan *paylater*.

Berdasarkan rekomendasi penelitian terdahulu dan temuan kelemahan penelitian, maka penelitian ini berfokus pada variabel yang konsistensi dalam menerapkan rekomendasi penelitian sebelumnya yaitu: Purnamasari et al (2021), Nikmah & Iriani (2023), Asja et al (2021), Jago & Syariah (2022), dan Sanoesi & Setiawan (2022) menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dalam minat menggunakan layanan *paylater*. Namun, ada peneliti yang memberikan inkonsistensi yaitu Rahmatika Sari (2021) menyatakan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh negatif dikarenakan ada beberapa pengguna yang belum memahami bunga pada layanan *paylater* yang cukup tinggi serta penetapan denda yang cukup tinggi.

Berdasarkan rekomendasi penelitian terdahulu dan temuan kelemahan penelitian, maka penelitian ini berfokus pada variabel yang konsistensi dalam menerapkan rekomendasi penelitian sebelumnya yaitu: Nikmah & Iriani (2023), Kurniasari & Fisabilillah (2021), Asja et al (2021), dan Eviana & Saputra (2022) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat pengguna dalam menggunakan layanan *paylater*. Sedangkan, ada peneliti yang memberikan saran dalam penelitian ini adalah variabel inkonsistensi yaitu Riyanto & Paramansyah (2019) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh negatif terhadap minat pengguna dalam menggunakan layanan *paylater* untuk transaksi berbelanja online.

Saran yang didapat dari penelitian sebelumnya beserta temuan dari kelemahan penelitian tersebut, dan terdapat dalam penelitian adalah variabel inkonsistensi dalam menerapkan saran yang diberikan penelitian sebelumnya ialah Riyanto & Paramansyah (2019), Luthfia, Mirrah et al (2023), Anggraini & Gunandi (2021), Prasetya (2023), Pratiwi & Indita (2022), dan Sanoesi & Setiawan (2022) menyatakan bahwa dengan adanya intensitas pengguna yang berlebihan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan *paylater* dengan adanya *impulse buying* membuat meningkat jika adanya intensitas penggunaan. Sementara itu, berbeda dengan penelitian dari Jago & Syariah (2022) dan Rossa & Ashfath (2022), intensitas pengguna memiliki dampak negative.



Untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel yang digunakan dimana beberapa penelitian hanya memfokuskan pada variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kepercayaan, persepsi risiko, keamanan dan dampaknya terhadap perilaku *impulse buying* saat menggunakan layanan *paylater*. Sedangkan untuk penelitian ini akan fokus pada variabel efektivitas *financial technology (fintech)*, pendapatan, persepsi kesadaran penggunaan, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan intensitas penggunaan dalam mempengaruhi perilaku pengguna bersifat *impulse buying* yang memberikan signifikan terhadap kemajuan yang diciptakan oleh *financial technology (fintech)* untuk berbelanja online.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Minat Customer E-Commerce Menggunakan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Dalam Berbelanja Online”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah dengan munculnya *Financial Technology (FinTech)* dapat mempengaruhi minat saat berbelanja *online*?
2. Apakah dengan adanya sistem pembayaran *Paylater* membuat pendapatan konsumen akan mengalami penurunan?
3. Apakah pengaruh persepsi kesadaran pengguna terhadap minat *system* pembayaran *Paylater* saat berbelanja *online*?
4. Apakah pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat *system* pembayaran *Paylater* saat berbelanja *online*?
5. Apakah pengaruh persepsi manfaat terhadap minat *system* pembayaran *Paylater* saat berbelanja *online*?
6. Apakah pengaruh intensitas penggunaan terhadap minat *system* pembayaran *Paylater* saat berbelanja *online*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh efektivitas *Financial Technology (FinTech)* terhadap minat *Paylater* saat berbelanja *online*.
2. Untuk mengetahui pengaruh pendapatan konsumen terhadap minat *Paylater* saat berbelanja *online*.

3. Untuk mengetahui persepsi kesadaran pengguna terhadap minat *Paylater* saat berbelanja *online*.
4. Untuk mengetahui persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat *Paylater* saat berbelanja *online*.
5. Untuk mengetahui persepsi manfaat terhadap minat *Paylater* saat berbelanja *online*.
6. Untuk mengetahui intensitas penggunaan terhadap minat *Paylater* saat berbelanja *online*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharap dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi Pemerintah

Penelitian ini dimohon bisa memberikan kesadaran diri dalam menggunakan layanan *paylater* untuk berbelanja *online*, sehingga pengguna tidak terjebak dalam perangkat beberapa pihak. Dan menyadarkan pengguna dari risiko akan layanan *paylater* jika terjadi keterlambatan pembayaran atau pengembalian dana.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan bantuan atau perlindungan kepada pengguna layanan *paylater* dalam keadaan terpaksa, dan pihak perusahaan hendaknya dapat memberikan bantuan dalam hal suku bunga ketika melakukan transaksi dengan layanan *paylater*. Dan perusahaan harus mempunyai kewajiban untuk mengingatkan pengguna ketika tingginya angka yang

diberikan sehubungan dengan penggunaan layanan *paylater* saat melakukan transaksi apapun.

### 3. Bagi Pengguna Layanan *Paylater*

Untuk pengguna layanan *paylater* diharapkan mengetahui faktor yang mempengaruhi pengguna tersebut berperilaku *impulse buying* saat berbelanja online dan memahami akan risiko yang akan didapat setelah menggunakan layanan *paylater*

### 4. Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan fokus di dalam penelitian ini meliputi variabel yang tidak konsisten beserta dapat memperhatikan saran yang telah diberikan oleh peneliti sebelumnya pernah melangsungkan penelitian ini yang antaranya menyarankan seperti persepsi manfaat dari peneliti Luthfia, Mirrah et al (2023), persepsi kemudahan pengguna dari peneliti Asja et al (2021) dan Purnamasari et al (2021), persepsi kesadaran konsumen dari peneliti Luthfia, Mirrah et al (2023), pendapatan dari peneliti Sriyono et al (2023), *fintech* dari peneliti Jago & Syariah (2022) dan Eviana & Saputra (2022), perilaku *impulse buying* dari peneliti Jago & Syariah (2022), Nikmah & Iriani (2023), Rahmatika Sari (2021), Dhanty et al (2022), Rossa & Ashfath (2022), dan Tri Ismawati A. Saleh et al (2023), intensitas pengguna dari peneliti Riyanto & Paramansyah (2019), Anggraini & Gunandi (2021), Prasetya (2023), Pratiwi & Indita (2022), dan Sanoesi & Setiawan (2022). Pada penelitian ini menurut saran dari peneliti Sanoesi & Setiawan (2022), Nikmah

& Iriani (2023), Jago & Syariah (2022), Rossa & Ashfath (2022), dan Kurniasari & Fisabilillah (2021).

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 *Literature Review*

Perubahan kemajuan teknologi menjadi salah satu faktor komponen dalam proses perkembangan suatu negara, dalam dunia bisnis *Financial Technology (FinTech)* menjadi salah satu karakteristik penting dalam meningkatkan dan memajukan pertumbuhan ekonomi suatu negara. Dengan adanya teknologi yang sangat signifikan membuat masyarakat jauh lebih mudah. *Fintech* dapat memberikan perubahan pada kehidupan masyarakat yang mana menjadi lebih praktis dan cepat, sehingga dalam bidang perekonomian lebih modern, efektif, dan efisien. Munculnya jaringan internet yang membuat perubahan dan gaya hidup manusia dan menjadi kebutuhan yang sangat penting setelah kebutuhan primer. Pesatnya perkembangan teknologi dan internet di Indonesia menjadi salah satu alasan sistem pembayaran digital yang baru. Perkembangan teknologi juga mempengaruhi sektor perdagangan terutama *e-commerce* yang awalnya membeli barang secara tradisional menjadi online atau melalui aplikasi *e-commerce*. Menurut Rossa & Ashfath (2022) menyatakan bahwa *e-commerce* saat ini merupakan tempat untuk proses transaksi jual beli yang paling sering digunakan dikarenakan kemudahan dan efisiensi dalam bertransaksi. Sedangkan, menurut Romindo et al (2019) bahwa *E-commerce* merupakan hasil dari perkembangan teknologi informasi pertukaran barang, jasa, dan informasi komersial yang menggunakan sistem elektronik khususnya internet. *E-commerce* dapat diakses melalui

jaringan internet untuk transaksi jual dan beli. Menurut Dhanty et al (2022), Ada beberapa *e-commerce* yang cukup terkenal di Indonesia, mulai dari Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibi dan Bukalapak. *E-commerce* menyediakan banyak fitur untuk meningkatkan omset penjualan dari suatu toko dengan membuat fitur promo diskon harga ataupun paket *bundling*. Hal ini membuat para konsumen merasa tertarik untuk menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja kebutuhan mereka.

Hal ini didukung oleh data Kementerian Komunikasi dan Informatika RI (KOMINFO) yang memperkirakan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada tahun 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67 persen dari periode sebelumnya sebanyak 210,03 juta pengguna atau mewakili 78,19 persen dari jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah 275,77 juta jiwa (Kominfo, 2023). Bank Indonesia juga menyebutkan bahwa transaksi *e-commerce* diperkirakan akan mencapai Rp520 triliun, uang elektronik *elektronik* Rp337 triliun, dan digital banking lebih dari Rp48 ribu triliun (Bank Indonesia, 2021).

Dengan perkembangan teknologi memberikan dampak bagi keuangan khususnya pada sistem pembayaran, perkembangan teknologi dalam bidang keuangan dapat disebut dengan *Financial Technology (FinTech)*. Menurut Bank Indonesia (2018), menyatakan bahwa *Financial Technology (FinTech)* adalah hasil gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang akhirnya mengubah model bisnis dari konvensional menjadi digital, yang awalnya membayar harus bertatap muka dan membawa uang tunai kini dapat dilakukan transaksi dengan kondisi jarak jauh dalam

hitungan detik saja. *Financial Technology (FinTech)* mengeluarkan sistem yang fungsinya untuk layanan pinjam meminjam yaitu *fintech peer-to-peer lending (Fintech Lending)*. *Fintech lending* merupakan layanan pinjam meminjam uang dalam mata uang rupiah secara langsung dan berbasis teknologi informasi. Secara total jumlah pengguna penyelenggara *fintech* terdaftar dan berizin ada 161 perusahaan pada tahun 2020 (OJK, 2020).

Salah satu fitur yang disediakan *fintech lending* adalah penerapan dalam sistem pembayaran yaitu *paylater*, dimana *paylater* menimbulkan minat yang besar di kalangan konsumen sehingga merekalah yang pertama kali membeli produk yang diinginkan dan mencicil atau melunasi pinjaman pada saat jatuh tempo Asja et al (2021). Fitur *paylater* ini disediakan *e-commerce* sebagai sistem pembayaran yang memberikan kemudahan bagi pengguna yang ingin berbelanja di salah satu *e-commerce* yang menyediakan fitur *paylater* dan keadaan keuangan yang dimiliki oleh pengguna. Untuk meningkatkan dan memenangkan persaingan perusahaan bisnis membuat inovasi pelayanan yang dapat memberikan kepuasan pelanggan, ada beberapa perusahaan *e-commerce* yang menyediakan fitur pembayaran menggunakan *paylater* seperti Shopee, Lazada, Blibi, dan Tokopedia. Dengan ada kemudahan sistem pembayaran yang dimiliki dari suatu *e-commerce* membuat masyarakat sering tidak bisa menghindari keinginan untuk membeli produk yang menarik menurut konsumen.

Inovasi *paylater* banyak menarik pelanggan *e-commerce* yang menyebabkan pelanggan dapat bersifat *impulse buying* terhadap berbelanja online. Penggunaan fitur



*paylater* mempermudah para pelanggan untuk dengan cepat melakukan pembayaran pada saat berbelanja online yang menyebabkan perilaku pengguna di Indonesia cukup tinggi. Menurut Luthfia, Mirrah et al (2023), masyarakat yang memiliki kebiasaan membeli atau berbelanja produk tanpa ada rencana terlebih dahulu atau secara kebetulan dapat disebut sebagai perilaku *impulse buying*. Kebiasaan *impulse buying* menyebabkan pengaruh negative terhadap pelanggan *e-commerce* yang mana perilaku tersebut dilakukan secara spontanitas tanpa ada memperkirakan kebutuhan tersebut akan menjadi manfaat atau hanya sekedar keinginan. Perilaku *impulse buying* yang menggunakan fitur *paylater* sebagian besar adalah perempuan, dimana para pengguna *paylater* tersebut dipengaruhi oleh orang sekitar, minat, dan kemudahan saat menggunakan pembayaran. Salah satu pengaruh dari minat dan kemudahan ini yang membuat para pengguna *paylater* berperilaku *impulse buying* saat berbelanja online.

Minat dalam menggunakan fitur *paylater* yang saat ini menyebabkan ketergantungan pada kelanjutan penggunaan layanan yang telah disediakan oleh sistem informasi merupakan salah satu bentuk *fintech lending* yang belum banyak diketahui orang-orang. Menurut Wibasuri et al (2022), mengungkapkan bahwa minat penggunaan layanan *paylater* meningkatkan sikap terhadap penggunaan suatu aplikasi dan keyakinan penggunaan suatu sistem tersebut mudah untuk dipahami dan diterapkan. Menurut Asja et al (2021), minat penggunaan layanan *paylater* merasa tertarik dari salah satu fasilitas yang disediakan oleh pihak *e-commerce* dengan manfaat yang diberikan dari layanan *paylater* membuat para pengguna merasa terdorong minat

untuk berbelanja menggunakan *paylater*. Ketertarikan individu terhadap *fintech lending* dapat diukur dengan teori-teori yang menggambarkan kualitas adopsi dan penggunaan teknologi. Teori yang menjelaskan penerimaan yang digunakan dalam penelitian Asja et al (2021) adalah teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989).

Pada penelitian-penelitian sebelumnya sudah banyak yang meneliti minat menggunakan layanan teknologi ialah *paylater* diantaranya Sanoesi & Setiawan (2022), Jago & Syariah (2022), Eviana & Saputra (2022), Asja et al (2021), Wibasuri et al (2022), Purnamasari et al (2021), Tri Ismawati A. Saleh et al (2023), dan Riyanto & Paramansyah (2019). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya terdapat sejumlah faktor seperti, efektivitas *financial technology (fintech)*, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, kesadaran penggunaan, pendapatan pengguna dan intensitas penggunaan dapat memengaruhi minat dalam menggunakan layanan *paylater* untuk transaksi pembayaran di *e-commerce* yang menyediakan fitur tersebut. Serta, pengaruh perilaku *impulse buying* terhadap minat dalam menggunakan layanan *paylater*.

Efektivitas *financial technology (fintech)* dapat diartikan sebagai sistem yang meningkatkan kinerja individu dalam penggunaan suatu layanan teknologi. Efektivitas suatu teknologi memberikan manfaat yang positif bagi pengguna. Efektivitas *financial technology (fintech)* dapat didefinisikan sebagai peningkatan produktivitas individu dalam minat menggunakan layanan *paylater*. Seperti yang telah diteliti Kurniasari &

Fisabilillah (2021), Luthfia, Mirrah et al (2023), Asja et al (2021), Pratika et al (2021), Husna (2023) dan Riyanto & Paramansyah (2019) menyatakan bahwa efektivitas *financial technology (fintech)* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pengguna memenuhi kebutuhan seiring dengan teknologi yang semakin maju. Sementara itu, penelitian Jago & Syariah (2022) dan Eviana & Saputra (2022) mengungkapkan efektivitas *financial technology (fintech)* memberikan pengaruh negative terhadap pengguna layanan yang diciptakan *fintech*, yang menyebabkan pengguna akan kecanduan dan perilaku yang berlebihan terhadap layanan tersebut.

Persepsi manfaat dapat diartikan sejauh mana seorang menggunakan sistem informasi yang disediakan suatu *e-commerce* dan mengacu kepada sejauh mana pengguna *paylater* memiliki manfaat untuk transaksi pembayaran saat berbelanja online. Salah satu alasan yang mempengaruhi minat menggunakan *paylater* adalah persepsi manfaat. Semakin banyak yang menggunakan layanan *paylater*, maka semakin meningkatkan potensi kinerja suatu *e-commerce* pada saat berbelanja online. Seperti yang telah diteliti oleh Sanoesi & Setiawan (2022), Nikmah & Iriani (2023), Asja et al (2021), Jago & Syariah (2022), dan Purnamasari et al (2021) mengatakan bahwa persepsi manfaat dapat mempengaruhi minat penggunaan layanan *paylater* secara positif dan signifikan, sehingga menimbulkan berbagai manfaat yang dapat meningkatkan minat pengguna layanan dalam bertransaksi dengan aplikasi berbasis *fintech*. Namun, Rahmatika Sari (2021) menyatakan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh negatif dikarenakan ada beberapa pengguna yang belum bisa memahami

bunga yang terdapat pada layanan *paylater* yang cukup tinggi dan denda yang cukup tinggi jika pengguna telat melakukan pelunasan.

Persepsi kemudahan penggunaan diartikan sebagai proses atau tahapan dalam menggunakan *fintech* atau seringkali dikaitkan dengan sistem yang diciptakan oleh teknologi terbaru serta memiliki risiko walaupun kecil. Menurut Rossa & Ashfath (2022), mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dijadikan sebagai suatu ukuran dimana seorang pengguna teknologi tersebut sudah memahami dan digunakan dalam melakukan transaksi pembayaran dan memberikan interaksi bahwa teknologi tersebut mudah dioperasikan dan mudah untuk digunakan. Hal ini disebabkan karena adanya tata cara penggunaan layanan *paylater* dan membuat seorang pengguna mudah dipengaruhi akan kemudahan yang ditawarkan *e-commerce*. Penelitian sebelumnya didukung oleh Nikmah & Iriani (2023), Sanoesi & Setiawan (2022), Kurniasari & Fisabilillah (2021), dan Eviana & Saputra (2022) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan dan positif dalam mempengaruhi minat pengguna layanan *paylater* dan ketertarikan pengguna. Namun, ada peneliti yang menyanggah pernyataan tersebut seperti Dhanty et al (2022), Asja et al (2021), dan Purnamasari et al (2021) mengatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh secara tidak signifikan atau negatif dalam mempengaruhi minat pengguna layanan *paylater* saat berbelanja online.

Persepsi kesadaran pengguna didefinisikan sebagai perilaku pengguna dalam menggunakan layanan *paylater* dan memiliki tingkat kesadaran diri dalam

menggunakan serta membatasi aksesibilitas terhadap perilaku pengguna. Menurut A. P. Y. Putri & Ahmadi Miru (2020) mengungkapkan kesadaran pengguna dalam menggunakan layanan *paylater* dapat meningkatkan kesadaran terhadap diri mengenai kebiasaan belanja yang terlalu berlebihan dan dapat memikirkan pada saat melakukan pembelian dengan tepat serta membuat rencana saat melakukan pembelian. Ada beberapa penelitian menyatakan bahwasan persepsi kesadaran pengguna memiliki risiko terkait dengan tindakan saat menggunakan layanan *paylater*. Penelitian antaranya Amelia et al (2023), Kurniasari & Fisabilillah (2021), dan N. M. E. Putri & Andarini (2022) mengungkapkan bahwa kesadaran pengguna berpengaruh secara signifikan dan positif dalam mempengaruhi minat pengguna layanan *paylater*. Penelitian tersebut disanggah oleh Luthfia, Mirrah et al (2023), menyatakan bahwa persepsi kesadaran pengguna memiliki pengaruh negatif dikarenakan pengguna tidak memiliki kesadaran yang kritis pada saat sebelum menggunakan layanan *paylater* saat pembayaran di *e-commerce*.

Pendapatan (*financial*) pengguna diartikan sebagai pendapatan pengguna yang bersumber dari hasil pekerjaan yang memiliki manfaat dan nilai ekonomi dalam jangka waktu. Pendapatan yang mejadi salah satu faktor yang mempengaruhi pengguna untuk mempergunakan layanan *paylater*, sehingga dapat berpengaruh terhadap minat atau keterikatan pengguna yang pendapatannya kurang bagus untuk berbelanja online secara berlebihan. Dengan adanya layanan *paylater* akan meningkat jumlah yang diinginkan oleh pengguna beli memiliki kegunaan yang besar serta akan meningkat

pada besar tingkat harga serta dapat meningkatkan perilaku minat individu yang menggunakan layanan *paylater* Asja et al (2021), Tri Ismawati A. Saleh et al (2023) dan Sriyono et al (2023). Menurut Kurniasari & Fisabilillah (2021) dan Eviana & Saputra (2022) menyatakan bahwa dengan adanya fitur *paylater* menyebabkan pengguna bersikap berlebihan sehingga pada saat jatuh tempo pelunasan serta memiliki dampak negatif karena menciptakan penurunan ekonomi atau pendapatan pengguna fitur *paylater*.

Intensitas pengguna didefinisikan dengan seberapa sering pengguna dalam melakukan kegiatan dengan keadaan atau perasaan yang senang. Intensitas pengguna ini mempunyai kaitan dengan keadaan atau perasaan pengguna untuk mendorong pengguna tersebut melakukan kegiatan secara berulang-ulang atau *repetitive*. Menurut Riyanto & Paramansyah (2019), Luthfia, Mirrah et al (2023), Anggraini & Gunandi (2021), Prasetya (2023), Pratiwi & Indita (2022), dan Sanoesi & Setiawan (2022) menyatakan bahwa dengan adanya intensitas pengguna berpengaruh positif terhadap minat pengguna untuk memakai layanan *paylater* untuk transaksi pembayaran saat berbelanja online, yang mana intensitas penggunaan yang lebih lama dari sebuah fitur dapat meningkatkan *impulse buying* bagi pengguna layanan *paylater*.

Perilaku *impulse buying* diartikan dengan pengguna yang melakukan pembelian secara berlebihan dan tidak memiliki rencana untuk membeli kebutuhan tersebut. Perilaku *impulse buying* biasanya tidak terencana atau secara spontanitas saat melakukan pembelian sehingga pembayaran yang sering digunakan seperti layanan

*paylater*. Jago & Syariah (2022), Nikmah & Iriani (2023), Rahmatika Sari (2021), Dhanty et al (2022), Rossa & Ashfath (2022), dan Tri Ismawati A. Saleh et al (2023) menyatakan bahwa dengan adanya perilaku *impulse buying* berpengaruh negatif terhadap pengguna untuk memakai layanan *paylater* dan menciptakan pengguna untuk memakai layanan *paylater* untuk membeli sesuatu tanpa ada tujuan.

Untuk membedakan penelitian ini sama penelitian sebelumnya pada variabel yang digunakan. Pada penelitian sebelumnya, peneliti fokus pada variabel persepsi kemudahan pengguna, persepsi kepercayaan, persepsi risiko, persepsi keaman, dan dampak terhadap perilaku *impulse buying* dalam menggunakan layanan *paylater*. Namun, untuk penelitian ini peneliti akan lebih fokus pada variabel efektivitas *financial technology (fintech)*, pendapatan, persepsi kesadaran pengguna, persepsi kemudahan pengguna, persepsi manfaat, dan intensitas penggunaan dalam mempengaruhi perilaku *impulse buying* yang memberikan signifikan terhadap kemajuan dari *financial technology (fintech)* pada saat berbelanja online.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Financial Technology (FinTech)**

Secara garis besar, *Financial Technology (FinTech)* didefinisikan sebagai teknologi keuangan yang tujuan dan sarannya dirancang untuk memfasilitasi pelaksanaan transaksi keuangan dan dilaksanakan dengan cepat. *Fintech* telah berubah transaksi yang awalnya melalui konvensional menjadi digital, dahulunya membayar

harus bertatap muka dan membawa sejumlah uang tunai kini dapat melakukan transaksi dengan mudah dan cepat melalui layanan yang diciptakan oleh *fintech*.

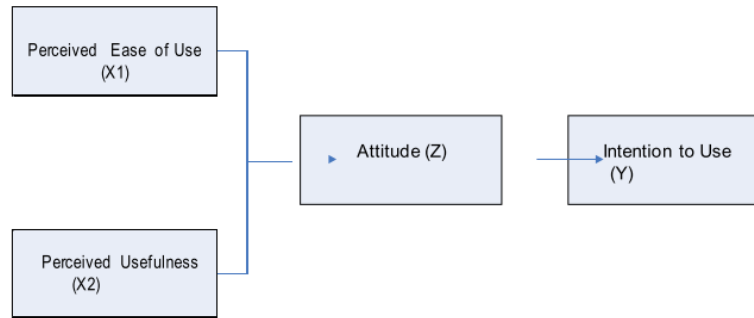
Menurut Bank Indonesia (2018), *Financial Technology (fintech)* merupakan hasil gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang akhirnya mengubah model bisnis dari konvensional menjadi digital. Perkembangan *fintech* ini banyak menciptakan efisiensi dan manfaat bagi pengguna atau bagi perusahaan bisnis.

### **2.2.2 Theory of Acceptance Model (TAM)**

*Theory of Acceptance Model (TAM)* pertama kali diperkenalkan oleh Fred D. Davis pada tahun 1989, teori ini awalnya diadaptasi dari *Theory Reasoned Action (TRA)* yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). *Theory Acceptance Model (TAM)* menyatakan bahwa faktor-faktor penentu perilaku pengguna bertindak sebagai panduan untuk adopsi dan penerimaan teknologi informasi (Davis, 1989).

Model TAM mengungkapkan bahwa keyakinan, sikap, minat dan perilaku pengguna harus menjadi faktor penjelas dalam perilaku pengguna teknologi informasi. *Theory Acceptance Model (TAM)* bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menentukan penerimaan teknologi dan perilaku penggunanya.





**Gambar 1. 2 Theory Acceptance Model (TAM)**

### 2.2.3 Paylater

Di antara metode pembayaran yang tersedia melalui pembayaran digital *e-commerce* adalah *virtual account* (VA), kartu kredit online, dompet elektronik (*e-wallet*), dan *paylater*.

*Paylater* dapat diartikan dalam bahasa yaitu bayar nanti. Secara umum *paylater* memiliki fungsi yang sama dengan kartu kredit, hanya saja berbeda antara kartu kredit dan *paylater* ialah dalam keunggulan *paylater* yang dapat dengan mudah digunakan mulai dari mendaftar sampai dengan cara penggunaannya. Menurut Eviana & Saputra (2022), *paylater* merupakan inovasi layanan keuangan yang lebih efisien dan menguntungkan bagi pengguna maupun bagi perusahaan bisnis yang menggunakan sistem pembayaran seperti *paylater*.

*Paylater* dapat digunakan terlebih dahulu untuk melakukan pembayaran pengguna selama waktu jatuh tempo yang sudah disepakati dan pengguna membayar tagihan ke *e-commerce* yang menyediakan fitur *paylater*. *Paylater* ini mempunyai

tenor cicilan 1 bulan, 3 bulan, hingga 12 bulan dan memiliki bunga sebesar 2,95% jika pengguna terlambat melakukan pelunasan.

#### **2.2.4 Minat**

Minat dapat diartikan sebagai ketertarikan seorang pengguna terhadap suatu aktivitas. Menurut Davis (1989), minat hadir dikarenakan dari keinginan dan ketertarikan dalam melakukan tindakan yang positif. Ketertarikan seorang juga dapat diartikan dengan suatu perilaku yang diciptakan oleh pengguna itu sendiri.

Minat dapat diartikan sebagai reaksi seseorang terhadap keadaan tertentu dan ketertarikan yang kuat terhadap suatu hal tanpa ada paksaan. Sikap ini diperoleh seseorang untuk menciptakan energi yang besar untuk berjuang mendapatkan sesuatu yang diinginkannya.

### **2.3 Hipotesis Penelitian**

#### **2.3.1 Pengaruh Efektivitas *Financial Technology (FinTech)* Terhadap Minat Menggunakan Layanan *Paylater* Saat Berbelanja *Online***

*Financial Technology (FinTech)* dapat diartikan sebagai salah satu dorongan dalam dunia perekonomian digital di Indonesia. *Fintech* juga merupakan perkembangan teknologi yang banyak mengalami perubahan dalam metode pembayaran, yang bermula dari membawa uang tunai menjadi transaksi digital yang dapat dilakukan dari jarak jauh. Perkembangan *Financial Technology (FinTech)*

membuat para pengguna dan perusahaan bisnis menjadi lebih efisien dan memiliki manfaat bagi pengguna.

*Financial Technology (FinTech)* menjadi inovasi perusahaan bisnis untuk menjadi lebih unggul dalam fitur pembayaran atau transaksi. *Financial Technology (FinTech)* adalah hasil gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang dapat mengubah model bisnis dari konvensional menjadi digital, mulanya dapat melakukan transaksi dengan bertatap muka dan membawa sejumlah uang tunai, kini dapat melakukan transaksi dari kondisi jarak jauh dan mudah (Bank Indonesia, 2018). Dengan adanya perkembangan teknologi membuat daya tarik masyarakat akan lebih kuat dan penasaran akan teknologi terbaru yang dikeluarkan. Menurut (Marisa, 2020), mengungkapkan bahwa efektivitas *financial technology (fintech)* dapat meningkatkan kepercayaan pengguna dalam menggunakan suatu teknologi dan meningkatkan sistem dalam produktivitas individu.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Putri, Selvi & Mulatsih, Listiana (2022) dan Indah Pramella et al (2023) menyatakan bahwa efektivitas *Financial Technology (FinTech)* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat penggunaan layanan *Paylater*.

**H1 : Efektivitas *Financial Technology (FinTech)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan layanan *Paylater* saat berbelanja online.**

### **2.3.2 Pengaruh Persepsi Kesadaran Konsumen Terhadap Minat Menggunakan Layanan *Paylater* Saat Berbelanja *Online***

Persepsi kesadaran konsumen atau pengguna dapat diartikan sebagai perilaku yang ada didalam diri pengguna dan memiliki tingkatan terhadap perilaku pengguna tersebut. Persepsi kesadaran konsumen atau pengguna harus memanfaatkan tanggung jawabnya dalam mengelola keuangan, dan memiliki kebijakan fleksibel. Perkembangan teknologi mengharuskan para pengguna memiliki kesadaran saat menggunakan teknologi tersebut.

Persepsi kesadaran konsumen atau pengguna memberikan peningkatan untuk penggunaan teknologi yang disediakan *e-commerce* dan perilaku dalam pembelian juga didasarkan dari kesadaran pengguna. Menurut A. P. Y. Putri & Ahmadi Miru (2020) menyatakan bahwa persepsi kesadaran pengguna dalam mengaplikasikan layanan *paylater* dapat meningkatkan kesadaran terhadap diri.

Pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Amelia et al (2023), Kurniasari & Fisabilillah (2021), dan N. M. E. Putri & Andarini (2022) mengungkapkan bahwa persepsi kesadaran pengguna memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat menggunakan layanan *paylater*.

**H2 : Persepsi kesadaran pengguna berpengaruh positif terhadap minat dan kemudahan menggunakan layanan *Paylater* saat berbelanja online.**

### **2.3.3 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan *Paylater* Saat Berbelanja *Online***

Persepsi kemudahan dapat diartikan sebagai peningkatan dalam mempercayai sebuah teknologi atau sistem yang mudah dipahami. Menurut Rossa & Ashfath (2022), menyatakan bahwa persepsi kemudahan dijadikan sebuah tolak ukur seorang pengguna dimana teknologi tersebut mudah dipahami dan digunakan dalam melakukan transaksi pembayaran. Dengan adanya tata cara penggunaan membuat seorang mudah memahami dan menerapkannya sebagai metode pembayaran saat berbelanja online di *e-commerce*.

Tingkat harapan pengguna terhadap teknologi yang dikeluarkan sekarang memberikan kemudahan bagi pengguna apabila prosesnya lebih efisien dan mudah dipahami. Menurut Davis (1989), indikator persepsi kemudahan penggunaan yang terkenal adalah mudah dipelajari (*easy to learn*), dapat dikelola (*controllable*), jelas dan mudah dipahami (*clear and understandable*), fleksibel (*flexible*), dan mudah untuk diprofesionalkan (*easy to become*). Fitur pembayaran *paylater* memberikan kemudahan bagi pengguna untuk memikat konsumen agar menggunakan layanan tersebut.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Nikmah & Iriani (2023), Sanoesi & Setiawan (2022), Kurniasari & Fisabilillah (2021), Eviana & Saputra (2022) dan Rahmatika Sari (2021), menyatakan bahwa persepsi kemudahan

penggunaan berpengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat menggunakan layanan *paylater*.

**H3 : Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan *Paylater* saat berbelanja online.**

#### **2.3.4 Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Layanan *Paylater* Saat Berbelanja Online**

Persepsi manfaat dapat diartikan sebagai kriteria kepercayaan seorang pengguna dalam mengaplikasikan suatu teknologi dan memiliki manfaat untuk meningkatkan minat pengguna. Persepsi manfaat mempermudah kinerja seorang pengguna untuk memperoleh hasil yang lebih efisien dan lebih cepat. Dimana seorang pengguna akan merasa percaya akan suatu teknologi akan memberikan kegunaan yang positif untuk kedepannya. Oleh karena itu, dengan hadirnya teknologi memberikan suatu kemudahan dan dapat memberikan manfaat untuk pengguna itu sendiri.

Persepsi manfaat memberikan suatu keyakinan di seseorang dalam proses mengambil keputusan dan mempunyai rasa percaya bahwa teknologi tersebut berguna (Davis, 1989). Persepsi manfaat menunjukkan minat pengguna dalam menerapkan teknologi yang sedang berjalan dan membantu aktivitas individu menjadi lebih cepat dan mudah. Persepsi manfaat juga dapat menjadi tolak ukur untuk memproses transaksi menjadi lebih singkat dan mudah dengan menggunakan teknologi pembayaran yang lebih praktis tanpa membuang-buang waktu untuk melakukan transaksi.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Sanoesi & Setiawan (2022), Nikmah & Iriani (2023), Putri, Selvi & Mulatsih, Listiana (2022), Jago & Syariah (2022), dan Purnamasari et al (2021) menyatakan bahwa persepsi manfaat yang dirasakan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menggunakan layanan *paylater*.

**H4 : Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan *Paylater* saat berbelanja online.**

### **2.3.5 Pengaruh Pendapatan Terhadap Minat Menggunakan Layanan *Paylater* Saat Berbelanja *Online***

Pendapatan menjadi penilaian seorang pengguna untuk mengambil keputusan dalam pengelolaan terhadap sistem pembayaran yang ada di *e-commerce*. Menurut Asja et al (2021), menyatakan bahwa pendapatan akan semakin tinggi, maka akan semakin tinggi juga keinginan untuk berbelanja online. Oleh karena itu, pendapatan menjadi salah satu faktor minat penggunaan *paylater* yang mempengaruhi peningkatan individu untuk membeli atau menggunakan barang menjadi besar serta ketika pendapatan pengguna meningkat, jumlah yang ingin mereka beli dan gunakan memiliki kemungkinan besar akan meningkatkan tingkat harga produk.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Tri Ismawati A. Saleh et al (2023), Sriyono et al (2023), dan Asja et al (2021) menyatakan bahwa

pendapatan berpengaruh positif terhadap minat layanan *paylater*, dikarenakan pendapatan akan

**H5 : Pendapatan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan *Paylater* saat berbelanja online.**

### **2.3.6 Pengaruh Intensitas Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan *Paylater* Saat Berbelanja Online**

Intensitas penggunaan dapat didefinisikan sebagai tingkatan seorang pengguna dalam melakukan suatu kegiatan. Intensitas penggunaan mempunyai ikatan yang kuat atau didasari oleh keadaan perasaan pengguna tersebut. Intensitas penggunaan mempengaruhi sikap dan perhatian individu untuk menggunakan teknologi. Intensitas penggunaan dapat menunjukkan dimana semakin tinggi intensitas pengguna maka akan semakin tinggi juga skala untuk mengalami perilaku *impulse buying*, sebaliknya jika intensitas pengguna semakin rendah maka akan semakin rendah juga untuk mengalami perilaku *impulse buying*.

Intensitas penggunaan menjadi solusi untuk para pengguna layanan *paylater*, yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku pengguna tersebut. Intensitas penggunaan juga merupakan faktor emosional yang menaruh perhatian terhadap keinginan atas objek tertentu (Marisa, 2020).

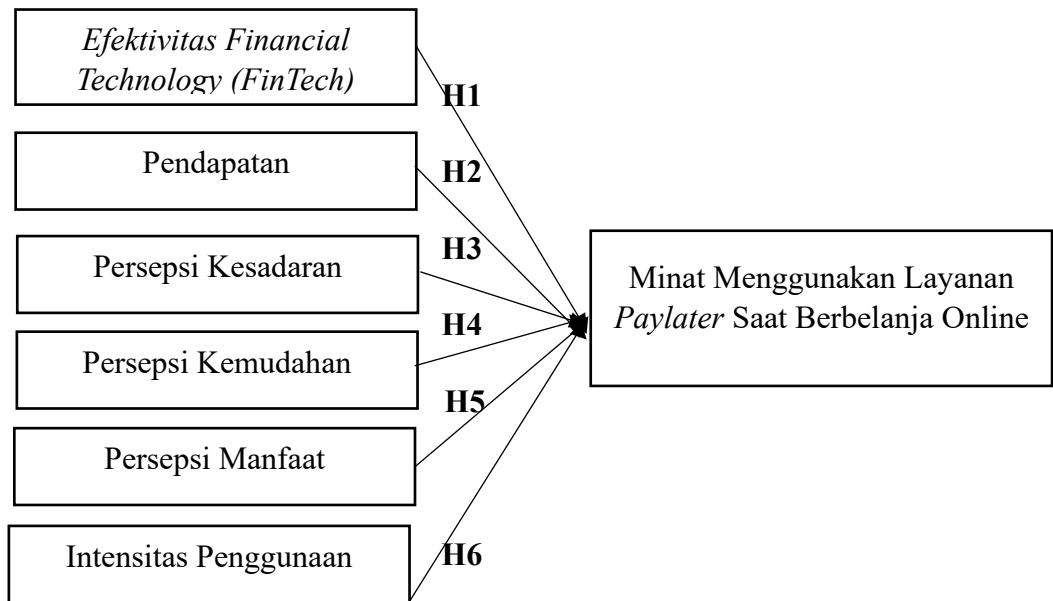
Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Riyanto & Paramansyah (2019), Anggraini & Gunandi (2021), Pratiwi & Indita (2022), Sanoesi



& Setiawan (2022), dan Luthfia, Mirrah et al (2023) menyatakan bahwa intensitas penggunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan *paylater* yang menyebabkan tindakan pengguna berbelanja online terus meningkat tanpa memikirkan terlebih dahulu.

**H6 : Intensitas penggunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan *Paylater* saat berbelanja online.**

#### 2.4 Kerangka Penelitian



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Sampel dan Populasi Penelitian**

##### **3.1.1 Populasi**

Populasi adalah sekelompok individu yang memenuhi kriteria tertentu dan dipilih sebagai subjek penelitian. Populasi mempunyai tugas penting dalam penelitian dan penarikan kesimpulan. Populasi dapat dijadikan sebagai penentu sampel yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Diantara penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang menggunakan layanan *paylater* untuk berbelanja online.

##### **3.1.2 Sampel**

Sampel dapat diartikan sebagai bagian dari populasi yang akan dijadikan objek penelitian. Metode pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* dengan menggunakan metode *convenience sampling*, dimana penelitian yang dilakukan dengan sampel tersebut didasarkan pada kriteria-kriteria yang disajikan dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa yang menggunakan layanan *paylater* untuk berbelanja online. Penelitian ini melibatkan 150 mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang menggunakan layanan *paylater*.

### **3.2 Metode Pengumpulan Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Data primer adalah data yang hasilnya diperoleh langsung dari pihak-pihak yang berkepentingan. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan cara menyebar *kuesioner elektronik* yaitu melalui layanan *google form*. Dimana respon dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang menggunakan layanan *paylater* untuk berbelanja online di *e-commerce*, dalam penelitian ini, responden harus mengisi pertanyaan *kuesioner elektronik* menggunakan *google form*.

### **3.3 Variabel Penelitian**

Variabel dalam penelitian ini ada dua yaitu variabel terikat (*dependen*) dan variabel bebas (*independent*). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah minat menggunakan layanan *paylater* saat berbelanja online. Sedangkan, variabel *independent* dalam penelitian ini adalah faktor efektivitas *financial technology (fintech)*, pendapatan, persepsi kesadaran, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan intensitas penggunaan.

#### **3.3.1 Minat Menggunakan Layanan Paylater (Y)**

Minat adalah reaksi yang memiliki tujuan yang didasari dengan kegunaan atau fungsi dari produk yang diinginkan. Menurut Davis (1989), minat penggunaan dapat disebabkan dengan adanya keinginan dan ketertarikan suatu perilaku yang diciptakan oleh pengguna itu sendiri. Minat juga dipengaruhi oleh perilaku pengguna dalam

berkehendak atau bertindak. Melihat pada penelitian Asja et al (2021), bahwa minat memiliki kecenderungan terhadap ketersediaan untuk bertindak dimana kepentingan tidak selalu statis karena kepentingan dapat berubah dari waktu ke waktu.

Minat menggunakan layana *paylater* dalam penelitian ini diukur dengan skala interval dari poin 1 sampai 4. Kategori tanggapannya dari Sangat Tidak Setuju (skor 1), Tidak Setuju (skor 2), Setuju (skor 3), dan Sangat Setuju (skor 4). 5 pertanyaan penelitian digunakan untuk menilai minat menggunakan layanan *paylater* (Asja et al., 2021).

### **3.3.2 Efektivitas Financial Technology (FinTech) (X1)**

Efektvitas *financial technology (fintech)* adalah salah satu dorongan untuk menggunakan teknologi yang sedang berkembang. Perkembangan efektivitas *financial technology (fintech)* membuat para pengguna akan menjadi efisien dan memiliki manfaat bagi pengguna. Menurut Bank Indonesia (2018) *Financial Technology (FinTech)* adalah hasil perpaduan jasa keuangan dan teknologi yang dapat mentransformasi model bisnis dari tradisional menjadi digital, bermula dapat melakukan transaksi dengan bertatap muka dan membawa sejumlah uang tunai, kini dapat melakukan transaksi dari jarak jauh dan mudah. Dengan adanya teknologi ini membuat daya tarik pengguna akan lebih kuat dan penasaran akan teknologi yang terbaru.

Efektivitas *Financial Technology (FinTech)* pada penelitian ini akan diukur dengan skala interval dari poin 1-4. Dengan kategori jawaban dari Sangat Tidak Setuju

(skor 1), Tidak Setuju (skor 2), Setuju (skor 3), dan Sangat Setuju (skor 4). Penilaian efektivitas *financial technology (fintech)* menggunakan 4 item pertanyaan dari penelitian (Indah Pramella et al., 2023).

### **3.3.3 Pendapatan (X2)**

Pendapatan adalah sekumpulan nilai ekonomi (asset) untuk menambah suatu kekayaan dan peningkatan seorang pengguna dapat dipandang sebagai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan. Pendapatan memberikan peningkatan minat penggunaan sistem pembayaran *paylater*. Menurut Asja et al (2021) bahwa pendapatan akan meningkatkan minat pengguna untuk membeli atau menggunakan barang tersebut dan meningkatkan perilaku minat individu dalam menggunakan layanan *paylater* saat berbelanja online di *e-commerce*.

Pendapatan dalam penelitian ini akan diukur dengan skala interval dari poin 1 sampai 4. Dengan kategori tanggapan dari Sangat Tidak Setuju (skor 1), Tidak Setuju (skor 2), Setuju (skor 3) dan Sangat Setuju (skor 4). 5 pertanyaan penelitian digunakan untuk menilai pendapatan (Eviana & Saputra, 2022).

### **3.3.4 Persepsi Kesadaran Pengguna (X3)**

Persepsi kesadaran pengguna adalah perilaku yang ada di dalam diri pengguna dan memiliki tingkatan terhadap perilaku pengguna tersebut. Persepsi kesadaran harus mempunyai tanggung jawab dalam mengelola keuangan dan memiliki kebijakan fleksibel. Menurut A. P. Y. Putri & Ahmadi Miru (2020) menyatakan bahwa persepsi

kesadaran pengguna dalam mengaplikasikan layanan *paylater* dapat meningkatkan kesadaran terhadap diri. Perkembangan teknologi mengharuskan pengguna memiliki kesadaran saat menggunakan teknologi tersebut.

Persepsi kesadaran pengguna dalam penelitian diukur dengan skala interval dari poin 1 sampai 4. Kategori tanggapan dari Sangat Tidak Setuju (skor 1), Tidak Setuju (skor 2), Setuju (skor 3) dan Sangat Setuju (skor 4). 5 pertanyaan penelitian digunakan untuk menilai persepsi kesadaran pengguna (N. M. E. Putri & Andarini, 2022).

### **3.3.5 Persepsi Kemudahan Penggunaan (X4)**

Persepsi kemudahan adalah tingkatan dalam mempercayai sebuah teknologi atau sistem yang mudah untuk dipahami. Dengan adanya tata cara penggunaan untuk membuat seorang mudah memahami dan menerapkannya sebagai metode pembayaran saat berbelanja online di *e-commerce*. Menurut Davis (1989), indikator persepsi kemudahan penggunaan yang terkenal adalah : mudah dipelajari (*easy to learn*), dapat dikelola (*controllable*), jelas dan mudah dipahami (*clear and understandable*), fleksibel (*flexible*), dan mudah untuk diprofesionalkan (*easy to become*). Fitur pembayaran *paylater* yang memberikan kemudahan pengguna dalam menarik konsumen untuk mengaplikasikan layanan tersebut.

Persepsi kemudahan dalam penelitian diukur dengan skala interval dari poin 1 sampai 4. Dengan kategori tanggapannya dari Sangat Tidak Setuju (skor 1), Tidak Setuju (skor 2), Setuju (skor 3) dan Sangat Setuju (skor 4). 5 pertanyaan penelitian

digunakan untuk menilai persepsi kemudahan penggunaan (Sanoesi & Setiawan, 2022).

### **3.3.6 Persepsi Manfaat (X5)**

Persepsi manfaat adalah seberapa jauh seorang yakin akan sistem informasi tertentu akan membawa peningkatan pada kinerja. Seorang percaya pada sistem akan membawa manfaat dan digunakan untuk kebutuhannya. Persepsi manfaat juga ialah niat orang untuk menggunakan atau tidak menggunakan aplikasi sampai tingkat yang mereka yakini akan mereka membantu mereka tampil lebih baik dalam pekerjaan mereka (Davis, 1989).

Persepsi manfaat dalam penelitian ini diukur dengan skala interval dari poin 1 sampai 4. Kategori tanggapannya dari Sangat Tidak Setuju (skor 1), Tidak Setuju (skor 2), Setuju (skor 3) dan Sangat Setuju (skor 4). 5 item pertanyaan dari penelitian ini digunakan untuk menilai persepsi manfaat (Asja et al., 2021).

### **3.3.7 Intensitas Penggunaan (X6)**

Intensitas penggunaan adalah tingkatan seorang pengguna dalam melakukan suatu kegiatan dan mempunyai ikatan yang kuat yang didasari oleh keadaan perasaan pengguna tersebut. Intensitas penggunaan menjadi solusi untuk para pengguna layanan *paylater* yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku pengguna tersebut. Menurut Marisa (2020) menyatakan bahwa intensitas penggunaan faktor emosional yang

menaruh perhatian terhadap keinginan atas objek tertentu. Intensitas penggunaan juga berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan secara berulang-ulang atau *repetitive*.

Intensitas penggunaan dalam penelitian ini diukur dengan skala interval dari poin 1 sampai 4. Kategori tanggapannya dari Sangat Tidak Setuju (skor 1), Tidak Setuju (skor 2), Setuju (skor 3) dan Sangat Setuju (skor 4). 5 pertanyaan dari penelitian ini digunakan untuk menilai intensitas penggunaan (Rossa & Ashfath, 2022).

### **3.4 Teknik Pengujian dan Hipotesis**

#### **3.4.1 Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif merupakan suatu metode yang sering digunakan untuk menganalisis data. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan respon dan variabel suatu penelitian. Selain itu, statistik deskriptif digunakan sebagai metode-metode statistik dengan tujuan mendeskripsikan data yang dihasilkan.

### **3.5 Uji Kualitas Data**

#### **3.5.1 Uji Validitas Data**

Uji validitas merupakan suatu pengujian yang diperlukan untuk mengetahui seberapa akurat suatu alat ukur yang digunakan atau diukur. Uji validitas digunakan untuk menunjukkan atau mengukur valid atau tidaknya suatu survei. Suatu penelitian dikatakan valid atau tidak jika dapat diukur dan jika dapat diungkapkan. Dilakukan uji validitas untuk mengkaitkan skor jawaban yang didapatkan pada setiap masing-masing



pertanyaan dari total keseluruhan. Uji validitas ini menggunakan *software* IBM SPSS. IBM SPSS (*Statistical Produk and Services Solution*) adalah software pengolahan data yang digunakan untuk berbagai keperluan mulai dari Bisnis, Riset Internal serta penelitian, IBM SPSS digunakan untuk berbagai keperluan dari penelitian seperti korelasi, hubungan, pengaruh dan dampak dari setiap variabel (Ghozali, 2018).

### **3.5.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dideskripsikan sebagai alat untuk mengukur suatu kuesioner yang konsistensi dan keakuratan data pada setiap variabel, yang mana setiap variabel yang telah di ukur dengan validitas yang dapat dipercaya dan diandalkan Ghozali (2018). Untuk mengukur reliabilitas ini menggunakan program IBM SPSS, dengan melihat hubungan dan pengaruh antar user serta kemudahan penggunaan layanan *Paylater*.

### **3.5.3 Pengujian Hipotesis**

#### **3.5.3.1 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik adalah model yang digunakan untuk mengetahui apakah regresi tersebut baik atau tidak, serta pengujian asumsi klasik ini memberikan kepastian akan persamaan regresi yang diperoleh memiliki ketepatan dalam estimasi dan konsisten (Ghozali, 2018).

### 3.5.3.2 Uji T

Uji statistik atau uji t memiliki fungsi untuk memperlihatkan akan seberapa jauh pengaruh dari variabel independent secara individual dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen (Ghozali, 2018).

### 3.5.3.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) memiliki range 0 sampai 1. Yang mana jika semakin besar koefisien determinasi akan semakin besar kemampuan dari variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2018).

### 3.5.3.4 Analisis Linier Berganda

Analisis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, yang mana analisis regresi berganda ialah dengan mengukur pengaruh dari efektivitas *financial technology (fintech)*, pendapatan, persepsi kemudahan pengguna, persepsi manfaat, persepsi kesadaran pengguna dan intensitas penggunaan terhadap minat saat menggunakan layanan *Paylater*. Model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \epsilon$$

Keterangan :

Y : Minat menggunakan layanan *Paylater*

X1 : Efektivitas *Financial Technology (FinTech)*

- X2 : Pendapatan
- X3 : Persepsi Kemudahan Pengguna
- X4 : Persepsi Kesadaran Pengguna
- X5 : Persepsi Manfaat
- X6 : Intensitas Penggunaan
- $\alpha$  : Konstanta
- $\varepsilon$  : Error
- $\beta$  : Koefisien Regresi

#### 3.5.4 Hipotesis Operasional

Terbukti atau tidaknya suatu hipotesis dapat ditentukan berdasarkan ciri atau kriteria dengan menampilkan nilai koefisien original *sample estimate* dan nilai T-statistik. Dalam pengujian hipotesis ini menggunakan  $\alpha$  (alpha) sebesar 5% dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai dari probabilitas (p-value)  $> 0,05$  maka hipotesis diterima yang berarti variabel independent tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai dari probabilitas (p-value)  $< 0,05$  maka hipotesis ditolak yang berarti variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Hipotesis dinyatakan sebagai berikut:

##### 3.5.4.1 Efektivitas *Financial Technology (FinTech)*

$H_0$  ;  $\beta_1 < 0$  :Efektivitas *Financial Technology (FinTech)* tidak berpengaruh positif terhadap minat dalam menggunakan layanan *Paylater*.

$H_{01} ; \beta_1 > 0$  : Efektivitas *Financial Technology (FinTech)* berpengaruh positif terhadap minat dalam menggunakan layanan *Paylater*,

#### **3.5.4.2 Pendapatan**

$H_{02} ; \beta_2 < 0$  : Pendapatan tidak berpengaruh positif terhadap minat dalam menggunakan layanan *Paylater*.

$H_{02} ; \beta_2 > 0$  : Pendapatan berpengaruh positif terhadap minat dalam menggunakan layanan *Paylater*.

#### **3.5.4.3 Persepsi Kemudahan Pengguna**

$H_{03} ; \beta_3 < 0$  : Persepsi kemudahan pengguna tidak berpengaruh positif terhadap minat dalam menggunakan layanan *Paylater*.

$H_{03} ; \beta_3 > 0$  : Persepsi kemudahan pengguna berpengaruh positif terhadap minat dalam menggunakan layanan *Paylater*.

#### **3.5.4.4 Persepsi Kesadaran Pengguna**

$H_{04} ; \beta_4 < 0$  : Persepsi kesadaran pengguna tidak berpengaruh positif terhadap minat dalam menggunakan layanan *Paylater*.

$H_{04} ; \beta_4 > 0$  : Persepsi kesadaran pengguna berpengaruh positif terhadap minat dalam menggunakan layanan *Paylater*.

#### **3.5.4.5 Persepsi Manfaat**

$H_{05} ; \beta_5 < 0$  : Persepsi manfaat tidak berpengaruh positif terhadap minat dalam menggunakan layanan *Paylater*.

$H_05 ; \beta_5 > 0$  : Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat dalam menggunakan layanan *Paylater*.

#### **3.5.4.6 Intensitas Penggunaan**

$H_06 ; \beta_6 < 0$  :Intensitas penggunaan tidak berpengaruh positif terhadap minat dalam menggunakan layanan *Paylater*.

$H_06 ; \beta_6 > 0$  : Intensitas penggunaan berpengaruh positif terhadap minat dalam menggunakan layanan *Paylater*.

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Hasil Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini seluruh subjek yang diperankan adalah seluruh mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Dalam penelitian ini metode yang digunakan ialah kuesioner, kuesioner diakumulasi dengan memakai bantuan dari *Google form* diberikan kepada seluruh mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang mengetahui layanan *Paylater*. Sebanyak 150 responden dikumpulkan, yang didefinisikan sebagai 150 responden dalam penelitian ini.

#### 4.2 Analisis Karakteristik Responden

Analisis karakteristik responden yang menggambarkan karakteristik pengguna layanan *Paylater* pada seluruh mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Ada beberapa ciri yang mencakupi seperti gender, asal fakultas, angkatan, dan siapa yang mengetahui layanan *Paylater*.

##### 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender

Hasil yang diperoleh setelah penyebaran kuesioner sebagai berikut:

**Tabel 1. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender**

<b>Gender</b>	<b>Jumlah Pengguna</b>	<b>Persentase</b>
Laki-Laki	101	67,3%
Perempuan	49	32,7%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan **Tabel. 1.2** menunjukkan bahwa mayoritas responden pengguna layanan *Paylater* yang menyelesaikan *Googleform* kuesioner adalah perempuan

dengan nilai persentasi 67,3% dan sisanya laki-laki sebanyak 32,7%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari pengguna layanan *Paylater* adalah mahasiswa perempuan.

#### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Fakultas

Hasil yang diperoleh setelah penyebaran kuesioner sebagai berikut:

**Tabel 1. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas**

<b>Fakultas</b>	<b>Jumlah Pengguna</b>	<b>Persentase</b>
FBE	103	69,3%
FH	4	2,6%
FPSB	3	2%
FTSP	7	4,6%
FK	2	1,4%
FIAI	11	7,2%
FMIPA	7	4,6%
FTI	12	8,3%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan **Tabel 1.3** menunjukkan bahwa mayoritas pengguna yang menggunakan layanan *Paylater* adalah mahasiswa yang berasal dari FBE sebanyak 103 orang atau 69,3%, mahasiswa yang berasal dari FTI sebanyak 12 orang atau 8,3%, mahasiswa yang berasal dari FIAI sebanyak 11 orang atau 7,2%. Mahasiswa yang berasal dari FTSP dan FMIPA sebanyak 7 orang atau 4,6%. Mahasiswa yang berasal dari FPSB sebanyak 3 orang atau 2%. Mahasiswa yang berasal dari FK sebanyak 2

orang atau 1,4%. Hal ini dinyatakan bahwa mahasiswa yang berasal dari FBE menjadi mayoritas menggunakan layanan *paylater* saat berbelanja online.

#### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Hasil yang diperoleh setelah penyebaran kuesioner sebagai berikut:

**Tabel 1. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan**

Angkatan	Jumlah Pengguna	Persentase
2019	5	3,3%
2020	124	83%
2021	10	6,5%
2022	4	2,6%
2023	7	4,6%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan **Tabel 1.4** menunjukkan bahwa mayoritas angkatan yang menggunakan layanan *paylater* adalah angkatan 2020 sebanyak 124 orang atau 83%. Angkatan 2023 sebanyak 7 orang atau 4,6%, angkatan 2019 sebanyak 5 orang atau 3,3%, dan angkatan 2022 sebanyak 4 orang atau 2,6%. Hal ini menyatakan bahwa angkatan 2020 menjadi mayoritas yang menggunakan layanan *paylater* saat berbelanja online.

#### 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Siapa Yang Mengetahui Layanan Paylater

Hasil yang diperoleh setelah penyebaran kuesioner sebagai berikut:



**Tabel 1. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Siapa Yang Mengetahui Layanan Paylater**

<b>Responden</b>	<b>Jumlah Pengguna</b>	<b>Persentase</b>
YA	134	89,5%
TIDAK	16	10,5%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan **Tabel 1.5** mayoritas responden yang mengetahui layanan *paylater* sebanyak 134 orang atau 89,5%. Sedangkan, responden yang tidak mengetahui layanan *paylater* sebanyak 16 orang atau 10,5%.

### **4.3 Uji Instrumen**

#### **4.3.1 Uji Validitas**

Uji validitas berguna untuk mengidentifikasi pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang harus perlu dihapus atau diubah karena dianggap tidak relevan Ghozali (2018). Uji validitas yang dilakukan dimana nilai yang dihitung menunjukkan hasil yang valid, apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka hasil tersebut akan valid, sebaliknya apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka hasil yang akan diterima tidak valid. Dengan ini,  $r_{tabel}$  yang digunakan *Degree of freedom* (df) adalah 148 dengan nilai sebesar 0,1603 serta  $\alpha$  ialah 5%. Berikut ini merupakan hasil uji validitas dalam bentuk tabel sebagai berikut:

1. Uji validitas variabel minat penggunaan layanan *paylater*

**Tabel 1. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Penggunaan Layanan Paylater**

Variabel	Jumlah Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Minat	M 1	0,885	0,1603	Valid
	M 2	0,900	0,1603	Valid
	M 3	0,881	0,1603	Valid
	M 4	0,884	0,1603	Valid
	M 5	0,924	0,1603	Valid

Sumber: Pengolahan Data Primer Menggunakan *IBM SPSS*, 2023.

Hasil uji validitas untuk variabel minat menggunakan layanan *paylater* yang terdiri dari 5 pertanyaan yang diperoleh dengan nilai r hitung dari 0,885 – 0,924. Hal ini menunjukkan bahwa dengan 5 pertanyaan, minat penggunaan layanan *paylater* saat berbelanja online memiliki r hitung > r tabel atau dinyatakan valid sebagai alat ukur.

2. Uji validitas variabel efektivitas *financial technology (fintech)*

**Tabel 1. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Efektivitas *Financial Technology (FinTech)***

Variabel	Jumlah Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Efektivitas <i>Fintech</i>	M 1	0,880	0,1603	Valid
	M 2	0,919	0,1603	Valid
	M 3	0,922	0,1603	Valid
	M 4	0,791	0,1603	Valid

Sumber: Pengolahan Data Primer Menggunakan *IBM SPSS*, 2023.

Hasil uji validitas untuk variabel efektivitas *financial technology (fintech)* terdiri dari 4 pertanyaan yang diperoleh rentang range r hitung sebesar 0,880 – 0,791.

Artinya, seluruh item pertanyaan mengenai efektivitas *financial technology (fintech)* memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel atau dinyatakan valid sebagai alat ukur.

### 3. Uji validitas variabel pendapatan

**Tabel 1. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Pendapatan**

Variabel	Jumlah Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pendapatan	M 1	0,751	0,1603	Valid
	M 2	0,569	0,1603	Valid
	M 3	0,786	0,1603	Valid
	M 4	0,785	0,1603	Valid
	M 5	0,685	0,1603	Valid

Sumber: Pengolahan Data Primer Menggunakan *IBM SPSS*, 2023.

Hasil uji validitas variabel pendapatan yang terdiri dari lima pertanyaan diperoleh dengan rentang  $r$  hitung sebesar 0,751 – 0,685. Hal ini menyatakan bahwa seluruh pertanyaan tentang variabel pendapatan memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel atau dinyatakan valid sebagai alat ukur.

### 4. Uji validitas variabel persepsi kesadaran pengguna

**Tabel 1. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kesadaran Pengguna**

Variabel	Jumlah Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Persepsi Kesadaran Pengguna	M 1	0,758	0,1603	Valid
	M 2	0,762	0,1603	Valid
	M 3	0,487	0,1603	Valid
	M 4	0,745	0,1603	Valid
	M 5	0,683	0,1603	Valid

Sumber: Pengolahan Data Primer Menggunakan *IBM SPSS*, 2023

Hasil uji validitas variabel persepsi kesadaran pengguna yang terdiri lima pertanyaan diperoleh dengan range  $r$  hitung sebesar 0,758 – 0,683. Hal ini

menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan variabel persepsi kesadaran pengguna memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dinyatakan valid sebagai alat ukur

5. Uji validitas variabel persepsi kemudahan penggunaan

**Tabel 1. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan**

Variabel	Jumlah Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Persepsi Kemudahan Penggunaan	M 1	0,834	0,1603	Valid
	M 2	0,903	0,1603	Valid
	M 3	0,882	0,1603	Valid
	M 4	0,920	0,1603	Valid
	M 5	0,939	0,1603	Valid

Sumber: Pengolahan Data Primer Menggunakan *IBM SPSS*, 2023

Hasil uji validitas variabel persepsi kemudahan penggunaan yang terdiri dari lima pertanyaan diperoleh dari range  $r$  hitung sebesar 0,834 – 0,939. Hal ini dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan tentang variabel persepsi kemudahan penggunaan memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel atau dinyatakan valid sebagai alat ukur.

6. Uji validitas variabel persepsi manfaat

**Tabel 1. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Manfaat**

Variabel	Jumlah Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Persepsi Manfaat	M 1	0,932	0,1603	Valid
	M 2	0,939	0,1603	Valid
	M 3	0,935	0,1603	Valid
	M 4	0,879	0,1603	Valid
	M 5	0,914	0,1603	Valid

Sumber: Pengolahan Data Primer Menggunakan *IBM SPSS*, 2023

Hasil uji validitas variabel persepsi manfaat yang terdiri lima pertanyaan diperoleh dengan range  $r$  hitung sebesar 0,932 – 0,914. Hal ini menunjukkan bahwa

seluruh pertanyaan variabel tentang persepsi manfaat memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel atau dinyatakan valid sebagai alat ukur.

#### 7. Uji validitas variabel intensitas penggunaan

**Tabel 1. 12 Hasil Uji Validitas Variabel Intensitas Penggunaan**

Variabel	Jumlah Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Intensitas Penggunaan	M 1	0,785	0,1603	Valid
	M 2	0,796	0,1603	Valid
	M 3	0,687	0,1603	Valid
	M 4	0,741	0,1603	Valid
	M 5	0,696	0,1603	Valid

Sumber: Pengolahan Data Primer Menggunakan *IBM SPSS*, 2023

Hasil uji validitas intensitas penggunaan terdiri dari lima pertanyaan yang memiliki range  $r$  hitung sebesar 0,785 – 0,696. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan tentang variabel intensitas penggunaan memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  range dan dinyatakan valid sebagai alat ukur.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah memastikan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner telah terbukti reliable atau tidak. Jadi, alat ukur yang sama yang digunakan untuk menguji instrument yang sama akan menghasilkan data yang mungkin dapat diandalkan atau tidak Ghazali (2018). Teknik koefisien *Cronbach Alpha* digunakan untuk mengetahui reliabilitas instrument penelitian ini. Dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,6, maka jawaban dari responden terhadap

kuesioner terbukti dapat diandalkan sebagai ukuran. Uji reliabilitas akan dijelaskan pada tabel berikut dengan menggunakan *Cronbach Alpha*:

**Tabel 1. 13 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items	Keterangan
Minat Penggunaan Layanan <i>Paylater</i>	0,937	5	Reliabel
Efektivitas <i>Fintech</i>	0,900	4	Reliabel
Pendapatan	0,761	5	Reliabel
Persepsi Kesadaran Pengguna	0,730	5	Reliabel
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0,938	5	Reliabel
Persepsi Manfaat	0,954	5	Reliabel
Intensitas Penggunaan	0,793	5	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Primer Menggunakan *IBM SPSS*, 2023.

Dari tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel minat penggunaan layanan *paylater*, efektivitas *financial technology (fintech)*, pendapatan, persepsi kesadaran pengguna, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan intensitas penggunaan memiliki *Cronbach Alpha* > 0,6. Hal ini menyatakan instrument variabel minat penggunaan layanan *paylater*, efektivitas *financial technology (fintech)*, pendapatan, persepsi kesadaran pengguna, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan intensitas penggunaan menunjukkan nilai reliabilitas yang baik.

#### 4.4 Statistik Deskriptif

Tabel 1. 14 Hasil Descriptive Statistic Variabel

	Mean	Median	Maximum	Minimum	Std. Dev. Statistic	Skewness	Kurtosis
Y	9.6400	9.0000	20.00	5.00	4.28714	0.617	-0,606
X1	13.0667	13.0000	16.00	4.00	2.69144	-0,987	0,910
X2	11.4400	12.0000	20.00	5.00	3.79770	0,092	-0,457
X3	13.1000	13.0000	20.00	5.00	3.28868	-0,215	-0,274
X4	11.5000	11.0000	20.00	5.00	4.59610	0,136	-0,934
X5	11.0733	11.0000	20.00	5.00	4.56584	0,183	-0,969
X6	12.8200	13.0000	20.00	5.00	3.57671	-0,084	-0,061

Sumber: Pengolahan Data Primer Menggunakan *IBM SPSS*, 2023.

Berdasarkan **Tabel 1.14** dapat diketahui bahwa nilai rata-rata minat penggunaan layana *paylater* sebesar 9.6400, nilai tengah 9.000, nilai tertinggi 20.00, nilai terendah 5.00, dan nilai standar deviasi sebesar 4.28714. Nilai rata-rata efektivitas *financial technology (fintech)* sebesar 13.0667, nilai tengah 13.0000, nilai tertinggi 16.00, nilai terendah 4.00, dan standar deviasi sebesar 2.69144. Nilai rata-rata pendapatan sebesar 11.4400, nilai tengah 12.0000, nilai tertinggi 20.00, nilai terendah 5.00, dan nilai standar deviasi sebesar 3,79770. Nilai rata-rata persepsi kesadaran pengguna sebesar 13.1000, nilai tengah sebesar 13.0000, nilai tertinggi sebesar 20.00, nilai terendah sebesar 5.00, dan nilai standar deviasi sebesar 3.28868. Nilai rata-rata persepsi kemudahan penggunaan sebesar 11.5000, nilai tengah sebesar 11.0000, nilai tertinggi

sebesar 20.00, nilai terendah sebesar 5.00, dan nilai tengah sebesar 4.59610. Nilai rata-rata persepsi manfaat sebesar 11.0733, nilai tengah sebesar 11.0000, nilai tertinggi sebesar 20.00, nilai terendah sebesar 5.00, dan nilai standar deviasi sebesar 4.56584. Nilai rata-rata intensitas penggunaan sebesar 12.8200, nilai tengah sebesar 13.0000, nilai tertinggi sebesar 20.00, nilai terendah sebesar 5.00, dan nilai standar deviasi sebesar 3.57671.

## 4.5 Analisa Data

### 4.5.1 Uji Asumsi Klasik

#### a) Normalitas

Uji normalitas ini menguji model regresi, dimana nilai residul yang distandarisasikan mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Uji normalitas bersumber dari uji statistik *Non-Parametrik Kolmogorov-Smirnov* Ghozali (2018). Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

**Tabel 1. 15 Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Predicted Value
N		150
Normal Paramaters <sup>a,b</sup>	Mean	9.6400000
	Std. Deviation	3.25075498
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.044
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Pengolahan Data Primer Menggunakan *IBM SPSS*, 2023.



Berdasarkan **Tabel 1.15** yang menyatakan hasil uji normalitas dari besar Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200 sehingga lebih besar dari 0,05 atau 5%, dan menunjukkan bahwa data dapat dikatakan terdistribusi dengan normal.

**b) Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi Ghozali (2018). Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 maka dapat disimpulkan terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

**Tabel 1. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

<b>Model</b>	<b>Unstandardized B</b>	<b>Coefficients Std. Error</b>	<b>Standardized Coefficients Beta</b>	<b>t</b>	<b>Sig</b>
Constant	-.468	.808		-.580	.563
X1	-.050	.061	-.071	-.829	.409
X2	-.021	.054	-.041	-.380	.709
X3	.082	.083	.142	.989	.324
X4	0.96	.073	.232	1.323	.188
X5	.012	.068	.028	.173	.863
X6	.085	.064	.159	1.325	.187

Sumber: Pengolahan Data Primer Menggunakan *IBM SPSS*, 2023.

Berdasarkan **Tabel 1.16** menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas bahwa nilai sig dari masing-masing variabel > 0,05% atau 5%, maka dapat disimpulkan untuk data penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresi dapat dinyatakan baik.

**c) Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji model regresi dengan terbentuknya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen Ghozali (2018). Untuk dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas ini pada nilai Tolerance dan nilai VIF. Jika nilai Tolerance  $> 0,10$  maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Sebaliknya, jika nilai Tolerance  $< 0,10$ , maka terjadi multikolinearitas untuk model regresi. Untuk nilai VIF  $< 10,00$  maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Sebaliknya jika nilai VIF  $> 10,00$  maka terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

**Tabel 1. 17 Hasil Uji Multikolinearitas**

<b>Model</b>	<b>Un.Std Coefficients B</b>	<b>Un.Std Coefficients Std. Error</b>	<b>Std. Coefficients Beta</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>
Y	1.625	1.336		1.216	.226		
X1	.006	.100	.004	.056	.955	.747	1.338
X2	.238	.090	.211	2.658	.009	.417	2.124
X3	-.040	.137	-.031	-.291	.771	.268	3.730
X4	.468	.120	.502	3.897	.000	.179	5.587
X5	.235	.113	.250	2.077	.040	.205	4.881
X6	-.175	.106	-.146	-1.660	.099	.382	2.617

Sumber: Pengolahan Data Primer Menggunakan *IBM SPSS*, 2023.

Berdasarkan **Tabel 1.17** dapat disimpulkan bahwa nilai tolerance dari masing-masing variabel  $> 0,10$  dan untuk nilai VIF masing-masing variabel  $< 10,00$  maka dapat dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

#### 4.5.2 Analisis Uji Regresi Berganda

Uji regresi berganda dilakukan untuk mengukur pengaruh dari efektivitas *financial technology (fintech)*, pendapatan, persepsi kemudahan pengguna, persepsi manfaat, persepsi kesadaran pengguna dan intensitas penggunaan terhadap minat saat menggunakan layanan *Paylater*. Uji regresi berganda ialah serangkaian uji yang dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari model regresi linear berganda (Ghozali, 2018).

**Tabel 1. 18 Hasil Uji Regresi Berganda**

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients (B)</i>	t	Sig
Constant	1,625	1,216	0,226
Efektivitas <i>Financial Technology</i>	0,006	0,056	0,955
Pendapatan	0,238	2,658	0,009
Persepsi Kesadaran Pengguna	-0,040	(-0,291)	0,771
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0,468	3,897	0,000
Persepsi Manfaat	0,235	2,077	0,040
Intensitas Penggunaan	-0,175	(-1,660)	0,099

Sumber: Pengolahan Data Primer Menggunakan *IBM SPSS,2023*

Berdasarkan pada **Tabel 1.18** persamaan regresi berganda dapat diurutkan secara sistematis sebagai berikut:

$$Y = 1,625 + 0,006X_1 + 0,238X_2 + (-0,040)X_3 + 0,468X_4 + 0,235X_5 + (-0,175)X_6 + \varepsilon$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda di atas dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Jika efektivitas *financial technology* nilai yang terdapat dalam *Unstandardized Coefficients* sebesar 0,006, maka minat menggunakan layanan *paylater* saat berbelanja online akan mengalami peningkatan sebesar 0,006.
2. Jika pendapatan nilai yang terdapat dalam *Unstandardized Coefficients* sebesar 0,238, maka minat menggunakan layanan *paylater* saat berbelanja online akan mengalami peningkatan sebesar 0,238.
3. Jika persepsi kesadaran pengguna nilai *Unstandardized Coefficients* sebesar -0,040, maka minat menggunakan layanan *paylater* saat berbelanja online akan mengalami penurunan sebesar -0,040.
4. Jika persepsi kemudahan pengguna nilai yang terdapat dalam *Unstandardized Coefficients* sebesar 0,468, maka minat menggunakan layanan *paylater* saat berbelanja online akan mengalami peningkatan sebesar 0,468.
5. Jika persepsi manfaat nilai yang terdapat dalam *Unstandardized Coefficients* sebesar 0,235, maka minat menggunakan layanan *paylater* saat berbelanja online akan mengalami peningkatan sebesar 0,235.
6. Jika intensitas penggunaan nilai yang terdapat dalam *Unstandardized Coefficients* sebesar -0,175, maka minat menggunakan layanan *paylater* saat berbelanja online akan mengalami penurunan sebesar -0,175.

### 4.5.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis atau uji parsial dilakukan untuk menunjukkan suatu variabel independent berpengaruh atau tidak terhadap dependen dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  (Ghozali, 2018).

**Tabel 1. 19 Hasil Uji Parsial atau Uji t**

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients (B)</i>	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig
Constant	1,625	1,216	1,6558	0,226
Efektivitas <i>Financial TechnologyI</i>	0,006	0,056	1,6558	0,955
Pendapatan	0,238	2,658	1,6558	0,009
Persepsi Kesadaran Pengguna	-0,040	(-0,291)	1,6558	0,771
PersepsiKemudahan Penggunaan	0,468	3,897	1,6558	0,000
Persepsi Manfaat	0,235	2,077	1,6558	0,040
Intensitas Penggunaan	-0,175	(-1,660)	1,6558	0,099

Sumber: Pengolahan Data Primer Menggunakan *IBM SPSS*, 2023

Dari hasil uji parsial atau uji t pada tabel 1.19 diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Efektivitas *Financial Technology (FinTech) (X1)*

Variabel efektivitas *financial technology (fintech)* memiliki  $t_{hitung}$  0,056 <  $t_{tabel}$  1,6558 dan signifikansi 0,955 > 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel efektivitas *financial technology (fintech)* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan *paylater* saat berbelanja online. Oleh karena itu, dengan adanya efektivitas *financial technology (fintech)* memberikan risiko untuk pengguna layanan *paylater* di jangka pendek maupun jangka panjang.

## 2. Pendapatan (X2)

Variabel pendapatan memiliki  $t_{hitung} 2,658 > t_{tabel} 1,6558$  dan signifikansi  $0,009 < 0,05$ . Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan *paylater* saat berbelanja online. Oleh karena itu, dengan adanya pendapatan yang semakin tinggi memberikan kesempatan yang tinggi pengguna layanan *paylater* akan melakukan kegiatan berbelanja online

## 3. Persepsi Kesadaran Pengguna (X3)

Variabel persepsi kesadaran pengguna memiliki  $t_{hitung} (-0,291) < t_{tabel} 1,6558$  dan signifikansi  $0,771 > 0,05$ . Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kesadaran pengguna berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap minat menggunakan layanan *paylater* saat berbelanja online. Oleh karena itu, seorang pengguna layanan *paylater* diharuskan memiliki kesadaran diri yang tinggi dan kritis agar tidak mendapatkan risiko di jangka pendek dan jangka panjang.

## 4. Persepsi Kemudahan Pengguna (X4)

Variabel persepsi kemudahan pengguna memiliki  $t_{hitung} 3,897 > t_{tabel} 1,6558$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga, dapat diartikan bahwa variabel persepsi kemudahan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan *paylater* saat berbelanja online. Oleh karena itu, dengan adanya persepsi kemudahan penggunaan dalam hal menarik

konsumen untuk menggunakan aplikasi yang menyediakan fitur layanan tersebut.

#### 5. Persepsi Manfaat (X5)

Variabel persepsi manfaat memiliki  $t_{hitung} 2,077 > t_{tabel} 1,6558$  dan signifikansi  $0,040 < 0,05$ . Sehingga, dapat diartikan bahwa variabel persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan *paylater* saat berbelanja online. Oleh karena itu, dengan adanya manfaat memberikan peningkatan pengguna layanan *paylater* dalam melakukan transaksi yang telah berbasis *financial technology (fintech)*.

#### 6. Intensitas Penggunaan (X6)

Variabel intensitas penggunaan memiliki  $t_{hitung} (-1,660) < t_{tabel} 1,6558$  dan signifikansi  $0,099 > 0,05$ . Dengan demikian, dapat diartikan bahwa variabel intensitas penggunaan berpengaruh negative dan tidak signifikansi terhadap minat menggunakan layanan *paylater* saat berbelanja online. Oleh karena itu, tingkat keseringan seseorang dalam melakukan suatu kegiatan tertentu yang didasari rasa senang saat melakukan hal tersebut.

### 4.5.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dari hasil uji regresi berganda menunjukkan seberapa besar variabel dependen (minat penggunaan layanan *paylater*) dapat dijelaskan oleh variabel independent ialah efektivitas *financial technology (fintech)*,

pendapatan, persepsi kesadaran pengguna, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan intensitas penggunaan.

**Tabel 1. 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758	.575	.557	2.85306

Sumber: Pengolahan Data Primer Menggunakan *IBM SPSS*, 2023

Berdasarkan **Tabel 1.20** menunjukkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat disimpulkan bahwa nilai ( $R^2$ ) koefisien determinasi sebesar 0,557 atau 55,7%. Jadi, minat penggunaan layanan *paylater* saat berbelanja online dipengaruhi oleh variabel independen yaitu efektivitas *fintech*, pendapatan, persepsi kesadaran pengguna, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan intensitas penggunaan sebesar 55,7% dan 44,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam model regresi penelitian ini.

## 4.6 Pembahasan

### 4.6.1 Pengaruh Efektifitas *Financial Technology (FinTech)* Terhadap Minat Menggunakan Layanan *Paylater* Saat Berbelanja Online (H1)

Dalam hipotesis pertama yang dihasilkan dengan uji parsial atau uji t variabel independent efektivitas *financial technology (fintech)* menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  0,056 <  $t_{tabel}$  1,6558 dan signifikansi dari variabel efektivitas *financial technology (fintech)* 0,226 > 0,05. Dapat diartikan bahwa variabel efektivitas *financial technology (fintech)* ini tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan *paylater* saat



berbelanja online. Menurut Eviana & Saputra (2022) yang mengungkapkan bahwa efektivitas *financial technology (fintech)* memberikan pengaruh negative terhadap pengguna layanan *paylater* yang menimbulkan perilaku *impulse buying*.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa efektivitas *financial technology (fintech)* tidak berpengaruh signifikan minat menggunakan layanan *paylater* saat berbelanja online. Hal tersebut berarti jika semakin meningkat minat menggunakan layanan *paylater*, maka keputusan memilih menggunakan layanan *paylater* belum tentu akan meningkat. Sebaliknya, jika semakin menurun pengguna menggunakan layanan *paylater*, maka minat menggunakan layanan *paylater* belum tentu akan semakin menurun.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Jago & Syariah (2022), yang menyatakan bahwa efektivitas *financial technology (fintech)* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan layanan *paylater* saat berbelanja online. Namun, bertentangan dengan penelitian dari Kurniasari & Fisabilillah (2021), Luthfia, Mirrah et al (2023), Putri, Selvi & Mulatsih, Listiana (2022), Pratika et al (2021), Husna (2023), dan Riyanto & Paramansyah (2019), yang mengungkapkan bahwa efektivitas *financial technology (fintech)* memberikan pengaruh positif dalam teknologi yang terbaharukan.

#### **4.6.2 Pengaruh Pendapatan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Paylater Saat Berbelanja Online (H2)**

Dalam hipotesis kedua dengan uji parsial atau uji t variabel pendapatan memiliki  $t_{hitung} 2,658 > t_{tabel} 1,6558$  dan signifikansi  $0,009 < 0,05$ . Hal tersebut dapat

disimpulkan bahwa variabel pendapatan ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan *paylater* saat berbelanja online. Menurut Asja et al (2021), menyatakan bahwa jika pengguna memiliki pendapatan yang semakin tinggi, maka akan semakin tinggi keinginan untuk berbelanja online. Oleh sebab itu, pendapatan menjadi salah satu faktor minat menggunakan layanan *paylater*. Dalam menggunakan layanan *paylater* ini seorang pengguna memiliki tanggung jawab untuk menyelesaikan pembayaran atau cicilan sampai lunas, jika pengguna tidak memiliki pendapatan maka pengguna tidak akan tertarik menggunakan layanan *paylater* untuk menjadikan salah satu metode pembayaran saat berbelanja online.

Sebab ini, dapat disimpulkan bahwa pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan *paylater* saat berbelanja online. Berarti semakin meningkat pendapatan maka minat menggunakan layanan *paylater* akan semakin meningkat, ketika semakin menurun pendapatan maka minat menggunakan layanan *paylater* semakin menurun. Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah pengguna yang memutuskan menggunakan layanan *paylater* dengan mempertimbangkan kelebihan serta kekurangan dari layanan *paylater* tersebut.

Penelitian ini sama dengan yang dilakukan oleh Tri Ismawati A. Saleh et al (2023) dan Sriyono et al (2023), yang menyatakan bahwa pendapatan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan *paylater* saat berbelanja online. Namun, ada hasil penelitian yang bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Eviana & Saputra (2022), menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat menggunakan layanan *paylater* saat berbelanja online.

### 4.6.3 Pengaruh Persepsi Kesadaran Pengguna Terhadap Minat Menggunakan Layanan Paylater Saat Berbelanja Online (H3)

Dalam hipotesis dengan uji parsial atau uji t variabel persepsi kesadaran pengguna memiliki  $t_{hitung} (-0,291) < t_{tabel} 1,6558$  dan signifikansi  $0,771 > 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran pengguna ini sangat tidak berpengaruh signifikan dikarenakan nilai dari  $t_{hitung}$  negative yang dapat diartikan sangat ditolak atau tidak berpengaruh. Menurut Luthfia, Mirrah et al (2023), mengungkapkan bahwa persepsi kesadaran pengguna memiliki pengaruh yang negative, disebabkan oleh pengguna tidak mempunyai kesadaran dengan kritis sebelum bertindak atau memutuskan saat menggunakan layanan *patlater*.

Kesimpulannya adalah variabel persepsi kesadaran pengguna tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan *paylater* saat berbelanja online. Oleh karena itu, jika semakin meningkat persepsi kesadaran pengguna maka keputusan pengguna dalam menggunakan layanan *paylater* belum tentu akan meningkat, sedangkan jika semakin menurun persepsi kesadaran pengguna maka kinerja pengguna untuk menggunakan layanan *paylater* belum tentu akan menurun.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Luthfia, Mirrah et al (2023), Amelia et al (2023), dan Kurniasari & Fisabilillah (2021) yang menyatakan bahwa persepsi kesadaran pengguna membawa dampak negative terhadap minat menggunakan layanan *paylater* saat berbelanja online. Akan tetapi, berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhanty et al (2022), Asja et al (2021), dan A. P.

Y. Putri & Ahmadi Miru (2020), mengungkapkan bahwa persepsi kesadaran pengguna berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan *paylater* saat berbelanja online.

#### **4.6.4 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Paylater Saat Berbelanja Online (H4)**

Dalam hipotesis yang telah dilakukan dengan uji parsial dan uji t persepsi kemudahan memiliki  $t_{hitung} 3,897 > t_{tabel} 1,6558$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat diartikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan *paylater* saat berbelanja online. Menurut Davis (1989), yang mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memberikan kemudahan dalam penggunaan seperti mudah dipelajari (*easy to learn*), dapat dikelola (*controllable*), jelas dan mudah dipahami (*clear and understandable*), fleksibel (*flexible*), dan mudah untuk diprofesionalkan (*easy to become*). Fitur layanan *paylater* memberikan kemudahan dalam menarik konsumen untuk menggunakan aplikasi yang menyediakan fitur layanan tersebut.

Dengan ini diartikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan *paylater* saat berbelanja online. Oleh karena itu, apabila persepsi kemudahan penggunaan meningkat, maka minat menggunakan layanan *paylater* akan meningkat, sedangkan jika persepsi kemudahan penggunaan semakin menurun, maka minat menggunakan layanan *paylater* saat berbelanja online akan semakin menurun. Dengan itu responden pada

penelitian ini menunjukkan bahwa layanan *paylater* memberikan kemudahan bagi pengguna pada saat berbelanja online.

Hasil penelitian ini sama seperti yang dilakukan oleh Sanoesi & Setiawan (2022), Kurniasari & Fisabilillah (2021), Eviana & Saputra (2022), Purnamasari et al (2021), dan Rahmatika Sari (2021), yang mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan *paylater* saat berbelanja online. Akan tetapi, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Riyanto & Paramansyah (2019), menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan *paylater* saat berbelanja online.

#### **4.6.5 Pengaruh Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Layanan Paylater Saat Berbelanja Online (H5)**

Dalam hipotesis penelitian yang telah dilakukan  $t_{hitung} 2,077 > t_{tabel} 1,6558$  dan signifikansi  $0,040 < 0,05$ . Sehingga, dapat diartikan bahwa variabel persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan *paylater*. Menurut Asja et al (2021), menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan *paylater* saat berbelanja online. Dengan adanya manfaat memberikan peningkatan pengguna layanan *paylater* dalam melakukan transaksi yang telah berbasis *financial technology (fintech)*.

Dengan ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan *paylater* saat berbelanja

online. Jika persepsi manfaat meningkat, maka minat menggunakan layanan *paylater* akan meningkat. Akan tetapi, apabila persepsi manfaat menurun, maka minat menggunakan layanan *paylater* akan menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sanoesi & Setiawan (2022), Nikmah & Iriani (2023), Asja et al (2021), Jago & Syariah (2022), dan Purnamasari et al (2021), mengungkapkan persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan *paylater* saat berbelanja online. Namun, bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmatika Sari (2021), yang menyatakan bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan *paylater*, dikarenakan ada beberapa pengguna yang belum memahami bunga pada layanan *paylater* yang cukup tinggi serta penetapan denda apabila terjadi keterlambatan pembayaran cicilan atau pelunasan.

#### **4.6.6 Pengaruh Intensitas Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Paylater Saat Berbelanja Online (H6)**

Dalam hipotesis yang dilakukan pada uji parsial atau uji t memiliki  $t_{hitung} (-1,660) < t_{tabel} 1,6558$  dan signifikansi  $0,099 > 0,05$ . Sehingga, diartikan bahwa variabel intensitas penggunaan tidak berpengaruh signifikansi terhadap minat menggunakan layanan *paylater* saat berbelanja online. Menurut Rossa & Ashfath (2022), yang menyatakan bahwa intensitas penggunaan tidak berpengaruh signifikan, disebabkan oleh tingkat keseringan seseorang dalam melakukan suatu kegiatan tertentu yang didasari rasa senang saat melakukan hal tersebut.

Dalam hal ini menunjukkan bahwa intensitas penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan *paylater* saat berbelanja online. Apabila intensitas penggunaan semakin meningkat, maka minat menggunakan layanan *paylater* belum tentu akan semakin meningkat. Namun, apabila intensitas penggunaan semakin menurun, maka minat menggunakan layanan *paylater* belum tentu akan semakin menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jago & Syariah (2022) dan Rossa & Ashfath (2022), yang menyatakan bahwa intensitas penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan *paylater* saat berbelanja online. Namun, bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Riyanto & Paramansyah (2019), Sanoesi & Setiawan (2022), Luthfia, Mirrah et al (2023), Anggraini & Gunandi (2021), Prasetya (2023), dan Pratiwi & Indita (2022), yang mengungkapkan bahwa dengan adanya intensitas penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan *paylater* saat berbelanja online.

Hasil uji hipotesis ada beberapa variabel independent yang hasilnya tidak berpengaruh signifikan. Hal ini dinyatakan bahwa variabel efektivitas *financial technology (fintech)* ini tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan *paylater* saat berbelanja online. Di pengujian hipotesis menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 0,056 < t_{tabel} 1,6558$  dan signifikansi dari variabel efektivitas *financial technology (fintech)*  $0,226 > 0,05$ . Hal ini dapat disimpulkan untuk efektivitas *financial technology (fintech)* tidak berpengaruh signifikan. Oleh karena itu, jika semakin meningkat minat

menggunakan layanan *paylater* saat berbelanja online, maka keputusan untuk menggunakan layanan *paylater* belum tentu akan meningkat. Apabila efektivitas *financial technology (fintech)* menurun minat menggunakan layanan *paylater* saat berbelanja online, maka keputusan pengguna untuk memilih layanan *paylater* saat berbelanja online belum tentu akan semakin menurun. Dengan pemahaman yang masih terbatas memberikan arti bahwa dengan adanya layanan *paylater* hanya sebagai solusi untuk membeli barang secara kredit tanpa membayar uang muka.

Selanjutnya, variabel persepsi kesadaran pengguna dinyatakan tidak berpengaruh signifikan. Dalam pengujian hipotesis menunjukkan  $t_{hitung} (-0,291) < t_{tabel} 1,6558$  dan signifikansi  $0,771 > 0,05$ . Hal ini dapat disimpulkan persepsi kesadaran pengguna tidak pengaruh signifikan dengan minat menggunakan layanan *paylater* saat berbelanja online. Oleh karena itu, jika semakin meningkat persepsi kesadaran pengguna, maka keputusan untuk memilih menggunakan layanan *paylater* belum tentu akan meningkat, sedangkan jika semakin menurun persepsi kesadaran pengguna, maka tindakan untuk memilih menggunakan layanan *paylater* belum tentu akan menurun. Penelitian ini sejalan dengan Luthfia, Mirrah et al (2023), Amelia et al (2023), dan Kurniasari & Fisabilillah (2021), menyatakan bahwa persepsi kesadaran pengguna disebabkan oleh pengguna tidak mempunyai kesadaran yang kritis sebelum melakukan atau memutuskan saat menggunakan layanan *paylater* dan untuk kalangan mahasiswa dapat meningkatkan kesadaran dalam keuangan yang tidak stabil menimbulkan pengguna untuk dapat mengerti atau memahami pentingnya mengatur keuangan dan tanggung jawab pembayaran cicilan layanan *paylater* serta mahasiswa harus



memahami resiko dan konsekuensi dari penggunaan layanan *paylater* dengan mengatur *budgeting* dan pembayaran melalui kedisiplinan supaya tidak terjerat masalah hutang.

Kemudian, variabel intensitas penggunaan dinyatakan tidak berpengaruh signifikan. Di dalam pengujian hipotesis menunjukkan  $t_{hitung} (-1,660) < t_{tabel} 1,6558$  dan signifikansi  $0,099 > 0,05$ . Hal ini disimpulkan intensitas penggunaan memiliki tidak pengaruh signifikan dengan minat menggunakan layanan *paylater* saat berbelanja online. Oleh sebab itu, jika intensitas penggunaan semakin meningkat maka pengguna untuk memilih layanan *paylater* belum tentu akan semakin meningkat. Sebaliknya, apabila intensitas penggunaan semakin menurun maka minat menggunakan layanan *paylater* belum tentu akan semakin menurun. Penelitian ini sejalan dengan Jago & Syariah (2022) dan Rossa & Ashfath (2022), menyatakan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan maka akan mengalami pembelian secara impulsif dan intensitas penggunaan juga disebabkan dengan adanya layanan yang ditawarkan dan biaya yang didapatkan, serta promosi yang ditawarkan jika menggunakan layanan *paylater*.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya yang telah diuraikan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pada hasil analisis menyatakan bahwa efektivitas *financial technology (fintech)* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan *paylater* saat berbelanja online pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan *paylater* saat berbelanja online pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia.
3. Hasil analisis menyatakan persepsi kesadaran pengguna tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan *paylater* saat berbelanja online pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia.
4. Pada hasil analisis menyatakan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan *paylater* saat berbelanja online pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia.
5. Hasil analisis menyatakan persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan *paylater* saat berbelanja online pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

6. Pada hasil analisis menyatakan bahwa intensitas penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan *paylater* saat berbelanja online pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia.
7. Pada hasil penelitian ini terhadap variabel yang tidak berpengaruh signifikan yaitu variabel efektivitas *financial technology (fintech)*, persepsi kesadaran pengguna, dan intensitas penggunaan. Oleh karena itu, sebab dari ketidakberpengaruhan dan tidak signifikan dari masing-masing variabel ialah adanya efektivitas *financial technology (fintech)* menyebabkan kegiatan *impulse buying* saat berbelanja online, jika pengguna *fintech* belum bisa menggunakan dengan baik, maka akan berdampak hutang yang dimiliki oleh pengguna, persepsi kesadaran pengguna disebabkan tidak mempunyai kesadaran yang kritis sebelum melakukan atau memutuskan saat menggunakan layanan *paylater* dan kesadaran dalam keuangan yang tidak stabil menimbulkan pengguna untuk dapat mengerti atau memahami pentingnya mengatur keuangan dan tanggung jawab pembayaran cicilan layanan *paylater*, dan semakin tinggi intensitas penggunaan maka akan mengalami pembelian secara impulsif dan intensitas penggunaan juga disebabkan dengan adanya layanan yang ditawarkan dan biaya yang didapatkan, serta promosi yang ditawarkan jika menggunakan layanan *paylater*.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan, yaitu:

1. Variabel terikat (Y) yang digunakan dalam penelitian ini hanya dipengaruhi sebesar 55,7% oleh variabel bebas (X).
2. Penyebaran kuesioner yang dilakukan belum terlalu luas untuk cakupan Universitas Islam Indonesia sehingga mayoritas responden adalah mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
3. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner online, sehingga besar kemungkinan responden salah mengisi kuesioner.

## 5.3 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini dimohon bisa memberikan masukan kepada pemerintah, perusahaan, dan penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Bagi Pemerintah

Penelitian ini dimohon bisa memberikan kesadaran diri dalam menggunakan layanan *paylater* untuk berbelanja *online*, sehingga pengguna tidak terjebak dalam perangkat beberapa pihak. Dan menyadarkan pengguna dari risiko akan layanan *paylater* jika terjadi keterlambatan pembayaran atau pengembalian dana.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan bantuan atau perlindungan kepada pengguna layanan *paylater* dalam keadaan terpaksa, dan pihak perusahaan hendaknya dapat memberikan bantuan dalam hal suku bunga

ketika melakukan transaksi dengan layanan *paylater*. Dan perusahaan harus mempunyai kewajiban untuk mengingatkan pengguna ketika tingginya angka yang diberikan sehubungan dengan penggunaan layanan *paylater* saat melakukan transaksi apapun.

### 3. Bagi Pengguna Layanan *Paylater*

Untuk pengguna layanan *paylater* diharapkan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi pengguna tersebut berperilaku *impulse buying* saat berbelanja online dan memahami akan resiko yang akan didapat setelah menggunakan layanan *paylater*.

### 4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan fokus untuk variabel yang lain mengenai pengaruh minat menggunakan layanan *paylater* saat berbelanja online. Penelitian ini dikembangkan dari penelitian dari (Sanoesi & Setiawan, 2022), (Jago & Syariah, 2022), (Eviana & Saputra, 2022), (Wibasuri et al., 2022), (Riyanto & Paramansyah, 2019), (Luthfia, Mirrah et al., 2023), (Kurniasari & Fisabilillah, 2021), (Husna, 2023), (Pratika et al., 2021), (Purnamasari et al., 2021), (Nikmah & Iriani, 2023), (Dhanty et al., 2022), (Rossa & Ashfath, 2022), (Amelia et al., 2023), (Sriyono et al., 2023), dan (Tri Ismawati A. Saleh et al., 2023). Hasil yang dinyatakan dalam penelitian sebelumnya belum konsisten satu sama lain. Dalam penelitian ini mengembangkan hasil dan saran dari penelitian sebelumnya ialah (Asja et al., 2021) dalam pendapatan, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan pengguna.

Hasil penelitian ini menambahkan pengetahuan dan informasi untuk penelitian selanjutnya dengan hasil, terdapat pengaruh signifikan dari variabel pendapatn, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan pengguna. Serta, pengaruh tidak signifikan terhadap variabel efektivitas *financial technology (fintech)*, persepsi kesadaran pengguna, dan intensitas penggunaan dan memberikan referensi tentang penelitian pengaruh minat menggunakan layanan *paylater* saat berbelanja online.

#### **5.4 Saran**

Berdasarkan keterbatasan yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti memberikan saran untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Memperbanyak jumlah responden, tidak hanya mayoritas dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, namun juga dari fakultas yang lain di Universitas Islam Indonesia maupun luar Universitas Islam Indonesia.
2. Menambahkan metode pengumpulan data selain kuesioner online, disarankan untuk menambah metode survei untuk pengumpulan data pada penelitian selanjutnya guna meningkatkan validitas data.
3. Menambahkan variabel independen lain yang tidak diuji dalam penelitian ini seperti kepercayaan, suku bunga, kepuasan pelanggan, risiko dan keamanan, serta diskon produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, P. N., Fidiansa, P. A., & Risa, S. (2023). *Fenomena Penggunaan Paylater di Kalangan Mahasiswa*. 176–187.
- Anggraini, T. H., & Gunandi, A. (2021). Analisis Penerapan Prinsip Kehati-Hatian Dalam Pemberian Kredit Pada Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi Dalam Fitur Pembayaran Paylater. *Jurnal Hukum Adigama*, 4(2), 3664–3686. <https://journal.untar.ac.id/index.php/adigama/article/view/17960>
- Asja, H. J., Susanti, S., & Fauzi, A. (2021). Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Pendapat terhadap Minat Menggunakan Paylater: Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta (The Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use and Income on Interest in Using Paylater: A Case Study of People in DKI Jakarta). *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 2(4), 309–325. <https://doi.org/10.35912/jakman.v2i4.495>
- Bank Indonesia. (2018). Mengenal financial teknologi. *Bank Indonesia*, 1. <https://www.bi.go.id/id/edukasi/Pages/mengenal-Financial-Teknologi.aspx>
- Bank Indonesia. (2021). Melaju Penuh Optimisme di 2022. *Edisi 92*, 1–68. [www.majalahbicara.com](http://www.majalahbicara.com)
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dhanty, W. R., Cahyati, A. V., & Alexandra, E. T. (2022). Analisis pengaruh kemudahan paylater pada aplikasi shopee dan promo diskon produk terhadap perilaku pembelian impulsif (Studi pada pengguna shopee di DKI Jakarta). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Jayakarta*, 04(01), 1–13.
- Eka, R. (2020). *Infografik: Studi layanan paylater di platform e-commerce Indonesia*. DailySocial.Id.
- Eviana, V., & Saputra, A. J. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Penggunaan Sistem Pembayaran Pay Later. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 1968–1977.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. *Variabel Pemoderasi*. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 23 (2)(1470), 1494.
- Husna, F. (2023). Get It Fast, Pay It Later: Analysis of Paylater Features as A Support of The Generation Z Lifestyle. *Eduksos Jurnal Pendidikan Sosial & Ekonomi*, 12(01), 71–83. <https://doi.org/10.24235/edueksos.v12i01.13313>

- Indah Pramella, J., Soleha, E., Kunci, K., & Bertransaksi, M. (2023). Pengaruh Efektivitas, Kepercayaan dan Resiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Fintech (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Pengguna M-Banking). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 799–811. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.4040>
- Jago, B., & Syariah, B. C. A. (2022). Pengaruh Penggunaan Layanan Paylater Terhadap Perilaku Impulsif Mahasiswa Pengguna E-Commerce di Jawa Barat. *Applied Business and Administration Journal*, 1, 1–8.
- Kominfo. (2023). *Memenuhi Layanan Digital hingga Pelosok*. Indonesia.Go.Id. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/49482/memenuhi-layanan-digital-hingga-pelosok/0/artikel>
- Kurniasari, I., & Fisabilillah, L. W. P. (2021). Fenomena Perilaku Berbelanja Menggunakan Spaylater Serta Dampaknya Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Ilmu Ekonomi. *Independent: Journal of Economics*, 1(3), 207–218. <https://doi.org/10.26740/independent.v1i3.43637>
- Luthfia, Mirrah, I., Pratiwi, Inayah, M., Wiedayanti, Fajar, D., & Nastiti, P. A. (2023). Pay later and impulse buying behavior in the industry 4.0 era. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(2).
- Marisa, O. (2020). Persepsi kemudahan penggunaan, efektivitas, dan risiko berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan financial technology. *Jurnal Administrasi Kantor*, 8(2), 139–152. <http://www.ejournal-binainsani.ac.id/index.php/JAK/article/view/1448%0Ahttp://www.ejournal-binainsani.ac.id/index.php/JAK/article/download/1448/1241>
- Nikmah, A., & Iriani, S. (2023). Pengaruh Kemudahan dan Manfaat Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 2023(16), 8–21. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8224952>
- OJK. (2020). Yuk mengenal fintech P2P lending sebagai alternatif investasi sekaligus pendanaan. *Sikapiuangmu.Ojk.Go.Id*, 1. <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/20566>
- OJK. (2023). Bijak berutang di paylater agar riwayat kredit tidak Kol 5. *Sikapiuangmu.Ojk.Go.Id*, 1. <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/40816>
- Prasetya, A. N. E. (2023). Analisis adanya paylater dalam marketplace terhadap daya beli masyarakat. *Jurnal Revenue*, 3(2), 593–601.
- Pratika, Y., Salahudin, S., Riyanto, D. W. U., & Ambarwati, T. (2021). Analysis of Pay Later Payment System on Online Shopping in Indonesia. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(3), 329–339.



<https://doi.org/10.14414/jebav.v23i3.2343>

- Pratiwi, A. S., & Indita, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Shopee PayLater Terhadap Keputusan Pengguna. *Lisyabab : Jurnal Studi Islam Dan Sosial*, 3(2), 244–254. <https://doi.org/10.58326/jurnallisyabab.v3i2.140>
- Purnamasari, R. D. A., Sasana, H., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Perceived Risk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Paylater. *Jurnal Manajemen*, 13(3), 420–430. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/10130>
- Putri, Selvi, D., & Mulatsih, Listiana, S. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Menggunakan Fintech Payment (Paylater) Pada Shopee. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*, 10(4), 883. <http://www.ejournal-binainsani.ac.id/index.php/JAK/article/view/1448%0Ahttp://www.ejournal-binainsani.ac.id/index.php/JAK/article/download/1448/1241>
- Putri, A. P. Y., & Ahmadi Miru, M. (2020). PraPraktik Penyalahgunaan Fitur Kredit (Paylater) oleh Pihak Ketiga melalui Aplikasi Belanja Online. *Amanna Gappa*, 28(2), 64–76.
- Putri, N. M. E., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Self Control dan Financial Attitude terhadap Financial Management Behavior pengguna Layanan Buy Now Pay Later. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 21(1), 60. <https://doi.org/10.19184/jeam.v21i1.30594>
- Rahmatika Sari. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44.
- Riyanto, R., & Paramansyah, A. (2019). Pengaruh Fitur Paylater, Spinjam dan Affiliate Terhadap Minat Konsumen Dalam Berbelanja Pada Aplikasi Shopee : Studi Kasus Pengguna Shopee Pada Mahasiswa FEBI UIN SATU Tulungagung. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis Syariah*, 1(19), 91–97. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.3800>
- Romindo, Muttaqin, Saputra, H. D., Purba, W. D., Iswahyudi, M., Banjarnahor, R. A., Kusuma, P. H. A., Effendy, F., Sulaiman, K. O., & Simarmata, J. (2019). *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya* (T. Limbong (ed.); 1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Rossa, A., & Ashfath, F. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying Pengguna

- SPaylater (Shopee Paylater) di Jadetabek. *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen* 1–15.  
<http://prosidinggold.pnj.ac.id/index.php/snampnj/article/view/5518>
- Sanoesi, R. N. W. O., & Setiawan, H. (2022). Pengaruh Presepsi Kemudahan, Manfaat, Intensitas Penggunaan, Gaya Hidup terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Paylater. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)*.  
<http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/3360>
- Sriyono, Marlinton, P. D., & Burhanuddin, A'yun Qurrota, R. (2023). Beli sekarang, bayar nanti: perangkat atau peluang? Analisis penggunaan pay-latter di e-commerce shopee. *Ensiklopedia of Journal*, 5(4), 235–239.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.33559/eoj.v5i4.1849>
- Tri Ismawati A. Saleh, F., Syam, A., Jufri, M., Rakib, M., Asmayanti, Reski Nurkhikmah, A., & Sudarmi. (2023). Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 347–357. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.4165>
- Wibasuri, A., Rahayu, M., Adi, Cahaya, W. N., & Suryawan, Yuda, M. I. (2022). Minat individu terhadap penggunaan e-wallet shopee paylater berbasis modified technology acceptance model. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 215–227.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Kepada Yth,

Saudara/i

Di tempat

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Bella Irma Ramadani mahasiswa program studi strata 1 Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, yang pada saat ini sedang melaksanakan penelitian untuk memenuhi tugas akhir dengan judul **“Pengaruh Minat *Customer E-Commerce* Menggunakan *Paylater* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Dalam Berbelanja *Online*”**. Dalam kuesioner tidak ada jawaban yang benar atau salah dalam setiap pertanyaan, jawaban yang saudara/i pilih diharapkan sesuai dengan kondisi yang dialami sebenarnya. Kerahasiaan seluruh jawaban akan dijamin dan semata-mata hanya digunakan untuk kepentingan penelitian akademis.

Saya ucapkan terima kasih atas kesungguhan dan ketersediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini.

Peneliti

Dosen Pembimbing

Bella Irma Ramadani

Hadri Kusuma, Prof., MBA., Phd

## A. IDENTITAS RESPONDEN

- Email :
- Nama :
- Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
- NIM :
- Fakultas :
- Angkatan :
- No HP :
- Apakah Menggunakan Platform *E-Commerce*? : a. Ya b. Tidak
- Apakah Mengetahui Layanan *Paylater*? : a. Ya b. Tidak

## B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Bacalah pertanyaan dibawah ini dengan seksama, kemudian jawablah pertanyaan dibawah dengan memberi tanda centang (✓) pada jawaban yang paling sesuai menurut pendapat anda.

Keterangan:

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Setuju	3
Sangat Setuju	4

A. Minat menggunakan *Paylater*

No.	PERTANYAAN	STS	TS	S	SS
1	Saya berniat untuk tetap menggunakan layanan <i>paylater</i> saat transaksi berbelanja online di <i>e-commerce</i>				
2	Saya memilih layanan <i>paylater</i> karena terpercaya dan aman				
3	Saya akan menggunakan layanan <i>paylater</i> untuk jangka waktu yang Panjang				
4	Saya menggunakan layanan <i>paylater</i> ketika ada diskon				
5	Saya memilih layanan <i>paylater</i> karena tidak ada rasa khawatir pada transaksi yang gagal				

B. Efektivitas *Financial Technology (FinTech)*

No.	PERTANYAAN	STS	TS	S	SS
1	Adanya <i>Financial Technology (FinTech)</i> memberikan keefektifitasan dalam kehidupan individu				
2	Efektivitas <i>Financial Technology (FinTech)</i> mempermudah melakukan transaksi dari jarak jauh				
3	Efektivitas <i>Financial Technology (FinTech)</i> memberikan kemudahan dari segi waktu dan tenaga				
4	Saya memiliki kesadaran saat menggunakan fitur-fitur baru yang disediakan oleh <i>Financial Technology (FinTech)</i>				

C. Pendapatan

No.	PERTANYAAN	STS	TS	S	SS
1	Saya menggunakan layanan <i>paylater</i> karena pendapatan yang kurang mencukupi				
2	Dengan menggunakan layanan <i>paylater</i> membuat pendapatan menurun				
3	Saya menggunakan layanan <i>paylater</i> dikarenakan masalah keuangan				
4	Saat menggunakan layanan <i>paylater</i> , saya selalu mempertimbangkan bunga sebelum berhutang				
5	Saya mengetahui mekanisme ganti rugi pada saat menggunakan layanan <i>paylater</i>				

D. Persepsi Kesadaran Pengguna

No.	PERTANYAAN	STS	TS	S	SS
1	Pengguna mempunyai kesadaran saat menggunakan layanan <i>paylater</i>				
2	Kesadaran pengguna menunjukkan rasa percaya akan identitas individu				
3	Kesadaran pengguna dapat mempengaruhi gaya berbelanja <i>online</i>				
4	Saya merasa puas setelah membeli barang diinginkan menggunakan layanan <i>paylater</i>				
5	Dengan Adanya layanan <i>paylater</i> memungkinkan saya untuk berbelanja sesuka hati				

E. Persepsi Kemudahan

No.	PERTANYAAN	STS	TS	S	SS
1	Layanan <i>paylater</i> memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi				
2	Dengan kemudahan saat transaksi menjadikan saya unggul dalam menggunakan layanan <i>paylater</i>				
3	Individu lebih tertarik menggunakan layanan <i>paylater</i> dikarenakan mudah dan cepat saat melakukan transaksi				
4	Saya dapat dengan mudah melakukan transaksi menggunakan layanan <i>paylater</i> dimana saja				
5	Secara umum, saya merasakan kemudahan dalam membeli barang yang diinginkan menggunakan layanan <i>paylater</i>				

F. Persepsi Manfaat

No.	PERTANYAAN	STS	TS	S	SS
1	Dengan menggunakan layanan <i>paylater</i> akan meningkatkan kinerja individu				
2	Dengan menggunakan layanan <i>paylater</i> mendorong produktivitas individu				
3	Dengan adanya layanan <i>paylater</i> mendorong efektivitas kinerja individu				
4	Dengan menggunakan layanan <i>paylater</i> , saya melakukan transaksi lebih praktis				
5	Secara keseluruhan saya merasa layanan <i>paylater</i> memberikan manfaat dalam melakukan transaksi pembayaran				

G. Intensitas Penggunaan

No.	PERTANYAAN	STS	TS	S	SS
1	Intensitas penggunaan menunjukkan kemudahan bahwa sistem beroperasi dengan mudah				
2	Dengan teknologi terbaharukan membuat intensitas penggunaan sering dilakukan				
3	Intensitas penggunaan dapat mempengaruhi gaya hidup dalam kehidupan sehari-hari				
4	Dengan adanya informasi yang mudah mengerti menjadikan saya sering menggunakan layanan <i>paylater</i>				
5	Saya menggunakan layanan <i>paylater</i> karena kebanyakan orang disekitar saya telah menggunakannya				

**Lampiran 2: Tabulasi Data Responden**

1. Minat Menggunakan Layanan *Paylater*

No	Minat Menggunakan Layanan <i>Paylater</i>					Total	Rata-Rata
	MP1	MP2	MP3	MP4	MP5		
1	4	4	3	4	4	19	3.8
2	3	3	3	4	3	16	3.2
3	4	4	4	4	4	20	4
4	4	3	3	4	3	17	3.4
5	3	3	3	4	2	15	3
6	1	2	2	2	2	9	1.8
7	4	4	3	4	3	18	3.6
8	1	1	1	3	1	7	1.4
9	2	3	1	1	2	9	1.8
10	1	3	2	3	3	12	2.4
11	1	1	1	3	2	8	1.6
12	1	1	1	2	1	6	1.2



13	3	3	2	3	3	14	2.8
14	2	3	3	3	3	14	2.8
15	2	2	2	3	2	11	2.2
16	4	3	2	3	3	15	3
17	3	3	3	4	4	17	3.4
18	1	1	1	1	1	5	1
19	1	1	1	1	1	5	1
20	1	2	1	3	1	8	1.6
21	1	1	1	1	1	5	1
22	4	3	4	3	4	18	3.6
23	3	3	3	3	3	15	3
24	3	3	2	4	3	15	3
25	1	2	1	2	2	8	1.6
26	2	2	1	2	2	9	1.8
27	1	1	1	2	1	6	1.2
28	1	1	1	1	1	5	1
29	1	1	1	1	1	5	1
30	2	2	2	2	2	10	2
31	1	1	1	1	1	5	1
32	4	4	4	3	4	19	3.8
33	1	1	1	1	1	5	1
34	2	2	1	2	2	9	1.8
35	1	1	1	1	1	5	1
36	3	2	1	2	2	10	2
37	1	1	1	1	1	5	1
38	3	2	2	2	2	11	2.2
39	2	1	2	2	2	9	1.8
40	1	1	1	1	1	5	1
41	1	1	1	1	1	5	1
42	1	1	1	1	1	5	1
43	1	3	2	2	3	11	2.2
44	3	3	3	4	3	16	3.2
45	1	2	1	1	1	6	1.2
46	1	2	1	1	2	7	1.4
47	1	2	1	1	1	6	1.2
48	2	1	1	3	1	8	1.6
49	2	2	2	2	2	10	2
50	2	2	1	2	2	9	1.8
51	1	1	1	1	1	5	1

52	3	2	2	4	2	13	2.6
53	4	3	1	1	1	10	2
54	2	2	2	3	2	11	2.2
55	2	2	2	2	2	10	2
56	1	1	1	1	1	5	1
57	3	4	3	4	4	18	3.6
58	1	1	1	1	1	5	1
59	1	1	1	1	1	5	1
60	3	3	3	3	3	15	3
61	2	2	2	2	2	10	2
62	2	2	1	2	2	9	1.8
63	1	1	1	1	1	5	1
64	3	3	3	3	3	15	3
65	3	4	3	4	4	18	3.6
66	1	1	1	1	1	5	1
67	3	2	2	2	2	11	2.2
68	2	2	4	1	2	11	2.2
69	1	1	1	1	1	5	1
70	1	3	1	2	3	10	2
71	4	2	2	2	2	12	2.4
72	2	2	2	2	2	10	2
73	2	2	2	1	2	9	1.8
74	4	3	3	3	3	16	3.2
75	4	4	4	4	4	20	4
76	1	3	1	1	1	7	1.4
77	1	1	1	1	1	5	1
78	3	2	4	2	2	13	2.6
79	1	1	1	1	1	5	1
80	1	1	1	1	1	5	1
81	2	2	1	2	1	8	1.6
82	3	1	3	2	2	11	2.2
83	1	1	1	1	1	5	1
84	2	2	2	2	1	9	1.8
85	3	3	2	2	2	12	2.4
86	2	3	2	3	2	12	2.4
87	2	3	2	2	3	12	2.4
88	2	2	2	2	2	10	2
89	1	1	1	1	1	5	1
90	2	2	2	2	2	10	2

91	1	1	1	1	1	5	1
92	2	4	4	4	4	18	3.6
93	1	2	1	1	1	6	1.2
94	1	1	1	1	2	6	1.2
95	3	3	3	3	3	15	3
96	1	1	1	1	1	5	1
97	1	1	1	1	1	5	1
98	1	1	1	1	1	5	1
99	2	3	3	3	1	12	2.4
100	1	2	1	2	2	8	1.6
101	1	2	1	1	1	6	1.2
102	2	1	3	2	2	10	2
103	3	3	4	3	3	16	3.2
104	3	2	2	3	3	13	2.6
105	1	1	1	1	1	5	1
106	1	2	1	1	2	7	1.4
107	2	2	2	2	2	10	2
108	1	2	1	2	2	8	1.6
109	2	2	1	2	2	9	1.8
110	3	3	3	3	3	15	3
111	1	2	4	4	2	13	2.6
112	2	2	2	2	2	10	2
113	1	1	1	1	1	5	1
114	1	1	1	1	1	5	1
115	2	2	1	1	3	9	1.8
116	1	1	1	1	1	5	1
117	2	2	2	3	2	11	2.2
118	2	3	2	2	3	12	2.4
119	2	2	2	2	2	10	2
120	1	1	1	1	1	5	1
121	3	4	3	2	3	15	3
122	2	3	3	1	2	11	2.2
123	1	1	1	1	1	5	1
124	2	3	2	3	3	13	2.6
125	2	2	2	2	2	10	2
126	1	1	1	1	1	5	1
127	1	1	1	1	1	5	1
128	4	2	4	4	3	17	3.4
129	3	3	4	2	3	15	3

130	1	1	1	1	1	5	1
131	4	4	3	4	4	19	3.8
132	3	2	2	2	2	11	2.2
133	1	1	1	1	1	5	1
134	2	2	2	2	2	10	2
135	1	1	1	1	2	6	1.2
136	1	1	1	1	1	5	1
137	1	1	1	1	1	5	1
138	2	2	1	3	2	10	2
139	1	1	1	1	1	5	1
140	2	2	2	2	2	10	2
141	1	1	1	1	1	5	1
142	1	2	2	2	2	9	1.8
143	1	2	2	2	2	9	1.8
144	1	1	1	1	1	5	1
145	1	1	1	1	1	5	1
146	2	2	2	2	2	10	2
147	3	3	3	3	3	15	3
148	3	3	2	3	2	13	2.6
149	2	2	2	2	2	10	2
150	2	2	2	2	2	10	2

2. Efektivitas *Financial Technology* (*FinTech*)

No	Efektivitas <i>Financial Technology</i> ( <i>fintech</i> )				Total	Rata-Rata
	EF1	EF2	EF3	EF4		
1	3	4	4	4	15	3.75
2	4	3	3	3	13	3.25
3	4	4	4	4	16	4
4	3	3	3	4	13	3.25
5	2	4	4	3	13	3.25
6	4	4	4	4	16	4
7	4	4	4	4	16	4
8	1	1	1	4	7	1.75
9	4	4	4	4	16	4
10	4	4	4	4	16	4
11	4	4	4	4	16	4
12	4	4	4	4	16	4
13	3	3	3	3	12	3

14	3	3	3	3	12	3
15	3	3	3	3	12	3
16	4	3	3	4	14	3.5
17	3	3	4	3	13	3.25
18	3	3	3	3	12	3
19	4	4	4	4	16	4
20	4	4	4	4	16	4
21	1	1	1	4	7	1.75
22	4	3	4	3	14	3.5
23	3	3	4	4	14	3.5
24	4	4	4	3	15	3.75
25	4	4	4	3	15	3.75
26	3	3	3	3	12	3
27	4	4	4	4	16	4
28	3	3	3	3	12	3
29	4	4	4	4	16	4
30	3	3	3	3	12	3
31	1	1	1	1	4	1
32	2	2	2	1	7	1.75
33	3	4	4	3	14	3.5
34	3	4	4	3	14	3.5
35	1	3	3	3	10	2.5
36	4	4	4	4	16	4
37	3	3	3	3	12	3
38	3	3	3	3	12	3
39	3	4	3	3	13	3.25
40	3	4	4	3	14	3.5
41	3	4	4	4	15	3.75
42	3	3	3	3	12	3
43	3	3	4	4	14	3.5
44	4	4	4	4	16	4
45	4	4	4	4	16	4
46	3	3	3	3	12	3
47	4	4	4	4	16	4
48	2	2	2	2	8	2
49	2	2	2	2	8	2
50	3	4	4	4	15	3.75
51	4	4	4	4	16	4
52	4	4	4	3	15	3.75

53	1	4	4	4	13	3.25
54	4	4	4	4	16	4
55	4	4	4	4	16	4
56	4	4	4	4	16	4
57	4	3	3	3	13	3.25
58	4	4	4	4	16	4
59	4	4	4	3	15	3.75
60	3	3	3	3	12	3
61	3	3	3	3	12	3
62	3	4	4	3	14	3.5
63	1	3	3	3	10	2.5
64	3	3	3	3	12	3
65	4	4	4	4	16	4
66	4	4	4	4	16	4
67	2	2	3	4	11	2.75
68	2	2	2	1	7	1.75
69	4	4	4	4	16	4
70	4	4	4	4	16	4
71	4	4	4	4	16	4
72	3	3	3	3	12	3
73	4	3	3	3	13	3.25
74	3	3	4	3	13	3.25
75	4	4	4	4	16	4
76	4	4	4	4	16	4
77	3	3	3	3	12	3
78	3	4	2	3	12	3
79	1	1	2	1	5	1.25
80	4	4	4	4	16	4
81	3	3	3	3	12	3
82	1	3	3	1	8	2
83	3	4	4	3	14	3.5
84	3	3	3	4	13	3.25
85	3	3	4	4	14	3.5
86	3	3	4	3	13	3.25
87	3	4	4	4	15	3.75
88	3	3	3	3	12	3
89	3	3	3	3	12	3
90	3	4	4	3	14	3.5
91	3	4	4	3	14	3.5

92	4	4	4	4	16	4
93	3	3	3	3	12	3
94	4	4	4	4	16	4
95	3	3	3	3	12	3
96	2	2	2	2	8	2
97	1	1	1	2	5	1.25
98	4	4	4	4	16	4
99	3	4	3	3	13	3.25
100	4	4	4	3	15	3.75
101	2	3	3	3	11	2.75
102	2	1	2	2	7	1.75
103	3	3	3	3	12	3
104	3	3	3	3	12	3
105	3	3	3	3	12	3
106	3	3	3	2	11	2.75
107	3	3	3	3	12	3
108	4	4	4	4	16	4
109	3	3	3	3	12	3
110	3	3	3	3	12	3
111	4	4	4	4	16	4
112	3	3	3	3	12	3
113	2	3	2	2	9	2.25
114	3	4	4	3	14	3.5
115	4	4	4	4	16	4
116	3	4	4	4	15	3.75
117	3	3	3	3	12	3
118	3	3	3	3	12	3
119	4	4	4	4	16	4
120	1	2	2	3	8	2
121	4	4	4	4	16	4
122	3	3	3	3	12	3
123	3	4	4	3	14	3.5
124	4	4	4	4	16	4
125	2	3	3	3	11	2.75
126	3	3	3	3	12	3
127	3	4	4	3	14	3.5
128	3	3	3	3	12	3
129	3	3	3	3	12	3
130	4	4	4	3	15	3.75

131	4	4	4	3	15	3.75
132	3	3	3	2	11	2.75
133	3	3	3	3	12	3
134	3	3	3	3	12	3
135	2	3	3	3	11	2.75
136	4	4	4	4	16	4
137	3	4	4	2	13	3.25
138	2	2	2	2	8	2
139	3	3	3	3	12	3
140	3	3	3	3	12	3
141	4	3	3	3	13	3.25
142	3	3	3	3	12	3
143	3	3	3	3	12	3
144	4	4	4	4	16	4
145	4	4	4	4	16	4
146	3	3	3	3	12	3
147	3	3	3	3	12	3
148	4	4	4	3	15	3.75
149	4	4	4	3	15	3.75
150	2	2	3	3	10	2.5

### 3. Pendapatan

No	Pendapatan					Total	Rata-Rata
	P1	P2	P3	P4	P5		
1	4	3	4	4	4	19	3.8
2	1	1	1	4	4	11	2.2
3	4	4	4	4	4	20	4
4	3	2	3	3	3	14	2.8
5	3	3	4	3	1	14	2.8
6	1	1	1	1	2	6	1.2
7	4	1	4	4	4	17	3.4
8	1	4	1	4	4	14	2.8
9	2	2	2	3	4	13	2.6
10	2	2	2	4	2	12	2.4
11	1	4	1	4	1	11	2.2
12	2	3	2	4	3	14	2.8
13	2	3	2	3	3	13	2.6
14	3	2	3	3	3	14	2.8



15	3	2	3	4	4	16	3.2
16	4	4	4	4	3	19	3.8
17	3	2	2	4	3	14	2.8
18	1	4	1	1	1	8	1.6
19	1	1	1	1	1	5	1
20	3	3	3	3	4	16	3.2
21	1	4	4	4	4	17	3.4
22	4	4	3	4	3	18	3.6
23	1	1	1	1	4	8	1.6
24	2	3	2	4	4	15	3
25	2	3	1	1	3	10	2
26	1	2	1	3	3	10	2
27	1	1	1	4	3	10	2
28	1	4	1	1	1	8	1.6
29	4	4	4	4	1	17	3.4
30	2	3	2	3	3	13	2.6
31	1	1	1	1	1	5	1
32	4	4	4	4	3	19	3.8
33	1	2	1	3	1	8	1.6
34	3	1	3	4	3	14	2.8
35	1	1	1	1	1	5	1
36	1	4	1	3	4	13	2.6
37	1	4	1	4	3	13	2.6
38	2	2	2	3	3	12	2.4
39	2	2	2	2	2	10	2
40	1	4	1	1	1	8	1.6
41	1	4	1	2	2	10	2
42	1	2	2	2	4	11	2.2
43	3	3	3	3	1	13	2.6
44	2	2	2	3	4	13	2.6
45	1	4	1	4	4	14	2.8
46	1	3	1	1	1	7	1.4
47	1	1	1	1	1	5	1
48	1	4	1	1	1	8	1.6
49	2	2	2	2	3	11	2.2
50	2	3	2	3	3	13	2.6
51	1	4	1	2	3	11	2.2
52	1	1	1	3	3	9	1.8
53	1	1	1	4	4	11	2.2

54	2	3	3	4	4	16	3.2
55	2	2	2	2	3	11	2.2
56	1	1	1	1	1	5	1
57	3	4	4	4	4	19	3.8
58	1	4	1	4	4	14	2.8
59	1	2	1	1	3	8	1.6
60	3	3	3	3	3	15	3
61	2	2	3	3	3	13	2.6
62	1	2	1	3	3	10	2
63	1	1	1	1	1	5	1
64	3	3	3	3	3	15	3
65	3	2	2	4	3	14	2.8
66	1	4	1	1	1	8	1.6
67	2	4	4	4	4	18	3.6
68	4	3	4	2	1	14	2.8
69	1	2	1	4	2	10	2
70	3	3	3	3	3	15	3
71	1	4	1	1	4	11	2.2
72	1	3	1	3	3	11	2.2
73	2	2	2	2	2	10	2
74	4	4	4	3	3	18	3.6
75	1	1	1	4	4	11	2.2
76	4	1	1	4	4	14	2.8
77	1	3	1	1	1	7	1.4
78	4	3	4	3	4	18	3.6
79	2	1	1	2	1	7	1.4
80	1	1	1	1	2	6	1.2
81	2	3	2	2	2	11	2.2
82	2	2	2	2	1	9	1.8
83	1	3	1	3	2	10	2
84	1	4	1	4	2	12	2.4
85	1	2	3	3	3	12	2.4
86	2	4	3	2	3	14	2.8
87	3	3	2	2	3	13	2.6
88	2	2	2	2	2	10	2
89	1	1	1	1	1	5	1
90	3	2	3	3	3	14	2.8
91	1	3	1	4	4	13	2.6
92	4	4	4	4	4	20	4

93	1	1	1	1	1	5	1
94	4	4	4	3	4	19	3.8
95	3	2	2	3	3	13	2.6
96	3	3	1	4	4	15	3
97	1	4	2	2	2	11	2.2
98	1	1	1	1	1	5	1
99	1	2	3	4	4	14	2.8
100	1	2	1	1	2	7	1.4
101	1	3	1	2	3	10	2
102	2	3	2	2	2	11	2.2
103	2	2	2	3	3	12	2.4
104	2	1	2	4	3	12	2.4
105	3	3	1	1	1	9	1.8
106	2	4	2	4	2	14	2.8
107	2	2	2	2	2	10	2
108	2	2	2	3	3	12	2.4
109	2	3	3	3	3	14	2.8
110	3	3	3	3	3	15	3
111	3	2	1	4	3	13	2.6
112	1	2	1	1	3	8	1.6
113	1	1	1	1	3	7	1.4
114	1	2	1	1	1	6	1.2
115	1	4	1	4	3	13	2.6
116	1	1	1	1	1	5	1
117	2	3	2	3	3	13	2.6
118	2	2	1	3	2	10	2
119	2	3	2	2	3	12	2.4
120	1	3	1	2	2	9	1.8
121	1	2	2	1	1	7	1.4
122	1	1	1	1	1	5	1
123	2	3	2	2	2	11	2.2
124	2	2	3	3	3	13	2.6
125	1	1	1	1	1	5	1
126	1	3	1	4	3	12	2.4
127	1	2	1	3	1	8	1.6
128	3	3	3	3	3	15	3
129	3	4	4	4	4	19	3.8
130	1	4	1	1	2	9	1.8
131	3	3	3	3	3	15	3

132	2	2	2	2	2	10	2
133	1	2	1	3	3	10	2
134	1	2	1	3	3	10	2
135	1	1	1	1	2	6	1.2
136	1	1	1	1	1	5	1
137	1	1	1	1	1	5	1
138	1	1	4	4	2	12	2.4
139	1	1	1	1	1	5	1
140	2	2	2	3	3	12	2.4
141	1	3	2	3	3	12	2.4
142	1	2	1	2	2	8	1.6
143	2	3	2	3	2	12	2.4
144	4	4	1	4	1	14	2.8
145	1	1	1	3	3	9	1.8
146	2	3	2	3	3	13	2.6
147	2	1	2	4	4	13	2.6
148	2	2	2	3	3	12	2.4
149	2	2	1	1	4	10	2
150	2	2	2	2	2	10	2

#### 4. Persepsi Kesadaran Pengguna

No	Persepsi Kesadaran Pengguna					Total	Rata-rata
	PKES1	PKES2	PKES3	PKES4	PKES5		
1	3	3	4	4	4	18	3.6
2	4	4	4	1	1	14	2.8
3	4	4	4	4	4	20	4
4	3	3	3	3	3	15	3
5	3	3	3	3	3	15	3
6	3	3	4	2	2	14	2.8
7	4	4	3	4	4	19	3.8
8	4	4	4	1	1	14	2.8
9	4	3	3	2	2	14	2.8
10	3	3	4	3	3	16	3.2
11	4	4	4	1	4	17	3.4
12	4	3	4	2	3	16	3.2
13	3	3	3	2	2	13	2.6
14	3	3	4	3	2	15	3
15	3	4	4	2	2	15	3
16	3	3	4	3	3	16	3.2

17	3	3	4	3	3	16	3.2
18	4	1	4	1	1	11	2.2
19	1	4	4	4	4	17	3.4
20	4	2	4	3	4	17	3.4
21	4	4	4	4	4	20	4
22	4	3	4	4	3	18	3.6
23	4	4	4	4	1	17	3.4
24	4	3	4	2	2	15	3
25	3	3	3	1	2	12	2.4
26	3	3	3	2	2	13	2.6
27	4	4	3	4	1	16	3.2
28	1	1	3	1	1	7	1.4
29	1	4	4	4	4	17	3.4
30	3	3	3	2	3	14	2.8
31	1	1	1	1	1	5	1
32	4	4	1	3	3	15	3
33	3	3	4	1	1	12	2.4
34	4	4	4	3	4	19	3.8
35	1	1	3	3	1	9	1.8
36	4	4	4	1	1	14	2.8
37	3	3	4	2	1	13	2.6
38	3	3	3	2	2	13	2.6
39	2	2	3	3	3	13	2.6
40	1	1	3	1	1	7	1.4
41	4	4	4	1	1	14	2.8
42	4	4	3	3	3	17	3.4
43	3	3	3	2	3	14	2.8
44	4	4	4	3	2	17	3.4
45	4	3	4	1	1	13	2.6
46	3	1	3	1	3	11	2.2
47	1	4	4	1	1	11	2.2
48	1	1	2	2	2	8	1.6
49	2	2	3	2	2	11	2.2
50	3	3	3	2	2	13	2.6
51	1	1	4	1	1	8	1.6
52	3	3	4	3	3	16	3.2
53	4	4	4	1	1	14	2.8
54	4	4	4	2	2	16	3.2
55	2	2	3	2	2	11	2.2

56	1	3	4	1	1	10	2
57	3	3	3	3	3	15	3
58	4	4	4	1	1	14	2.8
59	1	1	4	1	1	8	1.6
60	3	3	3	3	3	15	3
61	3	3	3	2	3	14	2.8
62	4	4	4	1	2	15	3
63	1	1	1	1	1	5	1
64	3	3	3	3	3	15	3
65	4	4	4	4	4	20	4
66	1	4	4	1	1	11	2.2
67	4	4	3	3	3	17	3.4
68	1	2	2	2	2	9	1.8
69	4	4	4	1	1	14	2.8
70	3	3	3	3	3	15	3
71	3	3	4	2	2	14	2.8
72	3	3	3	2	2	13	2.6
73	2	1	2	2	2	9	1.8
74	4	4	4	3	3	18	3.6
75	4	4	4	4	1	17	3.4
76	4	4	4	4	4	20	4
77	1	1	4	1	1	8	1.6
78	3	4	2	4	3	16	3.2
79	1	2	3	1	1	8	1.6
80	2	2	3	1	1	9	1.8
81	3	3	3	2	2	13	2.6
82	3	1	1	1	2	8	1.6
83	3	4	3	1	1	12	2.4
84	3	3	4	2	2	14	2.8
85	3	3	3	3	3	15	3
86	3	2	3	3	3	14	2.8
87	3	3	3	2	2	13	2.6
88	3	3	3	2	1	12	2.4
89	2	3	3	1	1	10	2
90	3	3	3	2	2	13	2.6
91	4	4	3	1	4	16	3.2
92	4	4	4	4	4	20	4
93	1	1	2	1	3	8	1.6
94	3	3	3	4	3	16	3.2

95	3	3	3	3	3	15	3
96	3	4	3	1	1	12	2.4
97	1	2	2	1	2	8	1.6
98	1	4	4	1	1	11	2.2
99	3	4	3	4	2	16	3.2
100	2	3	3	1	1	10	2
101	3	3	3	1	1	11	2.2
102	2	2	2	1	2	9	1.8
103	3	3	2	3	2	13	2.6
104	3	3	3	2	1	12	2.4
105	1	1	2	1	1	6	1.2
106	2	2	4	1	3	12	2.4
107	2	3	3	2	2	12	2.4
108	3	3	4	1	2	13	2.6
109	3	3	3	2	2	13	2.6
110	3	3	3	3	3	15	3
111	4	3	4	3	2	16	3.2
112	3	3	4	3	3	16	3.2
113	3	3	2	1	1	10	2
114	3	3	3	1	1	11	2.2
115	3	3	4	1	1	12	2.4
116	1	1	3	1	1	7	1.4
117	3	3	3	2	2	13	2.6
118	3	3	3	3	3	15	3
119	3	3	3	2	2	13	2.6
120	2	2	2	1	1	8	1.6
121	4	3	3	3	1	14	2.8
122	2	2	3	2	1	10	2
123	2	2	4	1	1	10	2
124	4	3	4	3	1	15	3
125	1	1	3	1	1	7	1.4
126	2	2	3	1	1	9	1.8
127	4	4	4	1	1	14	2.8
128	3	3	3	3	3	15	3
129	3	4	4	3	4	18	3.6
130	3	3	4	1	1	12	2.4
131	3	3	3	3	3	15	3
132	2	2	3	2	2	11	2.2
133	3	4	4	1	1	13	2.6

134	3	3	3	2	2	13	2.6
135	3	3	3	2	1	12	2.4
136	1	4	4	1	1	11	2.2
137	1	2	3	1	1	8	1.6
138	3	4	3	2	3	15	3
139	2	2	2	1	1	8	1.6
140	3	3	3	2	2	13	2.6
141	4	3	4	1	1	13	2.6
142	2	2	3	2	2	11	2.2
143	3	3	3	2	2	13	2.6
144	1	1	4	1	1	8	1.6
145	3	3	3	1	1	11	2.2
146	3	3	3	2	3	14	2.8
147	4	3	3	3	2	15	3
148	4	3	3	2	2	14	2.8
149	4	4	4	1	1	14	2.8
150	2	2	3	2	3	12	2.4

#### 5. Persepsi Kemudahan Penggunaan

No	Persepsi Kemudahan Penggunaan					Total	Rata-rata
	PKEM1	PKEM2	PKEM3	PKEM4	PKEM5		
1	4	4	4	4	4	20	4
2	2	1	1	2	1	7	1.4
3	4	4	4	4	4	20	4
4	3	3	3	3	3	15	3
5	3	2	1	4	3	13	2.6
6	2	2	2	1	2	9	1.8
7	4	4	4	4	4	20	4
8	1	1	4	1	1	8	1.6
9	2	2	2	2	2	10	2
10	3	3	4	4	4	18	3.6
11	3	1	1	3	3	11	2.2
12	2	3	3	3	2	13	2.6
13	3	2	3	3	3	14	2.8
14	3	3	2	3	3	14	2.8
15	2	3	3	3	3	14	2.8
16	3	3	3	3	3	15	3
17	3	3	3	3	3	15	3
18	1	1	1	1	1	5	1



19	4	4	4	4	4	20	4
20	2	3	3	4	4	16	3.2
21	4	4	4	4	4	20	4
22	3	4	4	3	4	18	3.6
23	4	3	3	4	4	18	3.6
24	3	2	2	3	3	13	2.6
25	3	1	3	2	2	11	2.2
26	2	2	2	2	2	10	2
27	4	1	1	1	1	8	1.6
28	1	1	1	1	1	5	1
29	4	1	1	4	4	14	2.8
30	3	2	2	2	2	11	2.2
31	1	1	1	1	1	5	1
32	3	3	3	3	4	16	3.2
33	3	1	1	1	1	7	1.4
34	4	3	4	4	4	19	3.8
35	1	1	1	1	1	5	1
36	1	1	3	2	4	11	2.2
37	2	2	1	2	2	9	1.8
38	2	2	3	3	2	12	2.4
39	3	3	2	3	3	14	2.8
40	1	1	1	1	1	5	1
41	1	1	1	1	1	5	1
42	3	3	3	3	3	15	3
43	3	2	2	3	3	13	2.6
44	4	4	4	4	4	20	4
45	3	1	1	1	1	7	1.4
46	3	1	3	2	1	10	2
47	1	1	2	2	1	7	1.4
48	2	2	2	2	2	10	2
49	2	2	2	2	2	10	2
50	2	2	2	2	2	10	2
51	3	1	4	4	4	16	3.2
52	4	3	4	3	3	17	3.4
53	3	3	3	4	4	17	3.4
54	2	2	1	3	1	9	1.8
55	3	2	2	2	2	11	2.2
56	1	1	1	1	1	5	1
57	4	4	4	3	3	18	3.6

58	1	1	1	1	1	5	1
59	2	1	1	1	1	6	1.2
60	3	3	3	3	3	15	3
61	3	2	2	2	2	11	2.2
62	3	3	3	3	2	14	2.8
63	1	1	1	1	1	5	1
64	3	3	3	3	3	15	3
65	4	4	4	4	4	20	4
66	1	1	1	1	1	5	1
67	3	3	3	3	3	15	3
68	2	2	2	2	2	10	2
69	2	2	2	3	2	11	2.2
70	3	3	3	3	3	15	3
71	3	2	2	2	2	11	2.2
72	2	2	3	3	2	12	2.4
73	2	2	2	2	2	10	2
74	4	4	4	4	4	20	4
75	4	4	4	4	4	20	4
76	4	4	4	4	4	20	4
77	1	1	1	1	1	5	1
78	2	4	3	2	4	15	3
79	1	2	3	1	1	8	1.6
80	1	1	1	1	1	5	1
81	3	2	2	2	2	11	2.2
82	2	2	2	2	2	10	2
83	2	2	2	1	1	8	1.6
84	3	2	2	2	2	11	2.2
85	3	3	3	3	3	15	3
86	3	2	2	3	2	12	2.4
87	3	2	2	3	3	13	2.6
88	2	3	2	3	2	12	2.4
89	1	1	1	1	1	5	1
90	3	2	2	2	2	11	2.2
91	3	2	3	1	1	10	2
92	4	4	4	4	4	20	4
93	3	2	2	2	2	11	2.2
94	3	2	3	3	3	14	2.8
95	3	3	3	3	3	15	3
96	1	1	1	1	1	5	1

97	3	1	3	1	1	9	1.8
98	1	1	1	1	1	5	1
99	1	3	4	4	4	16	3.2
100	3	2	2	3	3	13	2.6
101	2	1	2	2	2	9	1.8
102	1	2	2	1	2	8	1.6
103	3	3	3	3	3	15	3
104	2	3	3	2	3	13	2.6
105	1	1	1	1	1	5	1
106	3	2	3	3	3	14	2.8
107	2	2	2	2	2	10	2
108	2	1	3	3	2	11	2.2
109	3	2	3	2	2	12	2.4
110	3	3	3	3	3	15	3
111	3	3	3	3	3	15	3
112	3	3	3	3	3	15	3
113	1	1	1	1	1	5	1
114	1	1	1	1	1	5	1
115	2	2	3	3	3	13	2.6
116	1	1	1	1	1	5	1
117	3	2	2	3	3	13	2.6
118	3	3	3	3	3	15	3
119	2	2	2	2	2	10	2
120	1	1	1	1	1	5	1
121	3	3	3	4	3	16	3.2
122	2	2	2	2	2	10	2
123	1	1	2	2	1	7	1.4
124	4	3	2	3	3	15	3
125	1	1	1	1	1	5	1
126	1	1	1	1	1	5	1
127	1	1	1	3	1	7	1.4
128	3	3	3	3	3	15	3
129	4	3	3	4	4	18	3.6
130	1	1	1	1	1	5	1
131	3	3	4	4	4	18	3.6
132	3	2	2	2	2	11	2.2
133	1	1	1	1	1	5	1
134	3	2	2	2	2	11	2.2
135	1	1	1	2	1	6	1.2

136	1	1	1	1	1	5	1
137	1	1	1	1	1	5	1
138	2	2	2	2	2	10	2
139	1	1	1	1	1	5	1
140	3	2	2	2	2	11	2.2
141	1	2	1	2	2	8	1.6
142	3	2	2	2	2	11	2.2
143	2	2	2	2	2	10	2
144	1	1	1	1	1	5	1
145	3	1	2	2	2	10	2
146	3	3	3	3	3	15	3
147	4	3	4	4	3	18	3.6
148	3	2	3	3	3	14	2.8
149	4	1	1	1	2	9	1.8
150	3	3	3	3	3	15	3

#### 6. Persepsi Manfaat

No	Persepsi Manfaat					Total	Rata-rata
	PM1	PM2	PM3	PM4	PM5		
1	4	4	4	4	4	20	4
2	1	2	2	2	2	9	1.8
3	4	4	4	4	4	20	4
4	3	3	3	3	3	15	3
5	3	3	2	3	3	14	2.8
6	2	2	2	1	1	8	1.6
7	4	4	4	4	3	19	3.8
8	1	1	1	1	1	5	1
9	2	2	2	2	3	11	2.2
10	3	4	4	4	4	19	3.8
11	1	1	1	3	1	7	1.4
12	2	2	2	2	2	10	2
13	2	2	2	3	2	11	2.2
14	3	3	3	3	3	15	3
15	3	3	3	3	3	15	3
16	3	3	3	3	3	15	3
17	4	2	3	3	3	15	3
18	1	1	1	1	1	5	1
19	4	4	4	4	4	20	4
20	2	3	4	3	4	16	3.2

21	4	4	4	4	4	20	4
22	4	3	3	4	4	18	3.6
23	3	2	2	4	4	15	3
24	3	3	3	3	3	15	3
25	3	3	3	2	3	14	2.8
26	2	2	2	2	2	10	2
27	1	1	1	1	1	5	1
28	1	1	1	1	1	5	1
29	4	4	4	4	4	20	4
30	3	3	3	3	3	15	3
31	1	1	1	1	1	5	1
32	3	3	3	3	3	15	3
33	2	1	1	3	2	9	1.8
34	2	2	2	4	3	13	2.6
35	1	1	1	1	1	5	1
36	1	1	1	1	1	5	1
37	3	3	3	2	1	12	2.4
38	3	3	3	2	2	13	2.6
39	3	3	3	3	2	14	2.8
40	1	1	1	1	1	5	1
41	1	1	2	2	2	8	1.6
42	3	3	3	3	2	14	2.8
43	2	2	3	3	2	12	2.4
44	3	3	4	4	4	18	3.6
45	1	1	1	1	1	5	1
46	1	1	1	3	2	8	1.6
47	1	1	1	1	1	5	1
48	2	2	2	2	2	10	2
49	2	2	2	2	2	10	2
50	2	2	2	2	2	10	2
51	1	1	1	4	1	8	1.6
52	3	3	3	4	3	16	3.2
53	3	2	2	4	3	14	2.8
54	2	2	2	3	2	11	2.2
55	2	3	3	2	2	12	2.4
56	1	1	1	1	1	5	1
57	3	4	4	4	4	19	3.8
58	1	1	1	1	1	5	1
59	1	1	1	2	2	7	1.4

60	3	3	3	3	3	15	3
61	2	2	2	2	2	10	2
62	2	2	2	2	2	10	2
63	1	1	1	1	1	5	1
64	3	3	3	3	3	15	3
65	4	4	3	4	4	19	3.8
66	1	1	1	1	1	5	1
67	3	3	3	3	3	15	3
68	2	2	2	2	2	10	2
69	1	1	1	2	2	7	1.4
70	3	4	4	3	3	17	3.4
71	2	2	3	2	2	11	2.2
72	2	2	2	2	2	10	2
73	2	2	2	2	2	10	2
74	3	3	4	4	4	18	3.6
75	4	4	4	4	4	20	4
76	1	1	4	4	2	12	2.4
77	1	1	1	1	1	5	1
78	3	4	2	4	3	16	3.2
79	2	1	1	2	2	8	1.6
80	1	1	1	1	1	5	1
81	2	2	2	3	2	11	2.2
82	2	2	2	2	3	11	2.2
83	2	2	2	1	2	9	1.8
84	2	2	2	3	2	11	2.2
85	3	3	3	3	3	15	3
86	3	2	2	2	2	11	2.2
87	2	2	3	3	3	13	2.6
88	2	2	2	3	3	12	2.4
89	1	1	1	1	1	5	1
90	3	2	2	3	3	13	2.6
91	1	1	1	3	1	7	1.4
92	4	4	4	4	4	20	4
93	2	2	2	3	3	12	2.4
94	3	3	3	3	3	15	3
95	3	3	3	3	3	15	3
96	1	1	1	1	1	5	1
97	1	1	1	1	1	5	1
98	1	1	1	1	1	5	1

99	3	4	3	4	4	18	3.6
100	2	3	3	3	2	13	2.6
101	1	1	2	2	3	9	1.8
102	3	3	3	3	3	15	3
103	2	3	2	3	3	13	2.6
104	2	3	3	3	3	14	2.8
105	1	1	1	1	1	5	1
106	2	2	2	3	3	12	2.4
107	2	2	2	2	2	10	2
108	3	3	3	2	2	13	2.6
109	2	2	2	3	3	12	2.4
110	1	2	2	2	4	11	2.2
111	2	2	2	3	3	12	2.4
112	3	3	3	3	3	15	3
113	1	1	1	2	2	7	1.4
114	1	1	1	2	1	6	1.2
115	2	1	2	3	1	9	1.8
116	1	1	1	1	1	5	1
117	3	3	3	3	2	14	2.8
118	3	3	3	2	3	14	2.8
119	2	2	2	2	2	10	2
120	1	1	1	1	1	5	1
121	2	2	2	4	3	13	2.6
122	2	2	2	2	2	10	2
123	2	2	2	2	1	9	1.8
124	2	2	3	3	3	13	2.6
125	2	2	2	2	2	10	2
126	1	1	1	1	1	5	1
127	1	1	1	1	1	5	1
128	1	1	1	1	1	5	1
129	4	4	4	3	3	18	3.6
130	1	1	1	1	1	5	1
131	3	4	3	4	3	17	3.4
132	2	3	3	3	2	13	2.6
133	1	1	1	1	1	5	1
134	2	2	2	2	2	10	2
135	1	1	1	1	1	5	1
136	1	1	1	1	1	5	1
137	1	1	1	1	1	5	1

138	1	1	1	2	2	7	1.4
139	1	1	1	1	1	5	1
140	3	3	3	2	2	13	2.6
141	1	1	1	2	2	7	1.4
142	1	2	1	2	1	7	1.4
143	2	2	2	2	2	10	2
144	1	1	1	1	1	5	1
145	3	3	3	3	3	15	3
146	3	3	3	3	3	15	3
147	3	3	3	3	3	15	3
148	2	2	3	3	3	13	2.6
149	1	2	1	2	1	7	1.4
150	2	2	2	2	2	10	2

### 7. Intensitas Penggunaan

No	Intensitas Penggunaan					Total	Rata-rata
	IP1	IP2	IP3	IP4	IP5		
1	4	4	4	4	4	20	4
2	2	2	2	2	3	11	2.2
3	4	4	4	4	4	20	4
4	3	3	3	3	3	15	3
5	3	2	3	3	4	15	3
6	4	4	4	1	1	14	2.8
7	3	3	1	4	4	15	3
8	1	1	1	1	1	5	1
9	2	4	4	4	4	18	3.6
10	4	4	4	1	1	14	2.8
11	4	4	4	2	3	17	3.4
12	4	4	4	2	1	15	3
13	3	3	3	2	2	13	2.6
14	3	3	3	3	3	15	3
15	3	3	4	3	2	15	3
16	3	3	3	3	3	15	3
17	3	3	2	3	3	14	2.8
18	1	3	4	1	1	10	2
19	4	4	4	4	4	20	4
20	2	3	4	4	2	15	3
21	4	4	4	4	4	20	4



22	4	3	3	4	3	17	3.4
23	4	4	4	3	1	16	3.2
24	3	4	4	3	2	16	3.2
25	3	3	3	2	2	13	2.6
26	3	3	3	2	1	12	2.4
27	4	3	2	1	1	11	2.2
28	1	1	3	1	1	7	1.4
29	4	4	4	4	4	20	4
30	3	3	3	2	2	13	2.6
31	1	1	1	1	1	5	1
32	3	2	2	3	4	14	2.8
33	4	4	4	2	1	15	3
34	4	4	4	3	2	17	3.4
35	1	1	1	1	1	5	1
36	4	4	4	2	2	16	3.2
37	2	2	2	2	1	9	1.8
38	3	3	3	2	2	13	2.6
39	3	3	3	3	2	14	2.8
40	1	4	4	1	1	11	2.2
41	2	4	4	1	1	12	2.4
42	4	3	3	3	3	16	3.2
43	3	3	4	3	1	14	2.8
44	4	4	4	2	2	16	3.2
45	4	4	4	1	1	14	2.8
46	3	3	3	2	2	13	2.6
47	1	2	3	1	1	8	1.6
48	2	2	2	2	2	10	2
49	2	2	2	2	2	10	2
50	3	3	3	2	2	13	2.6
51	4	4	4	1	1	14	2.8
52	4	4	4	3	3	18	3.6
53	4	4	4	1	3	16	3.2
54	3	4	4	2	3	16	3.2
55	2	2	2	2	2	10	2
56	4	4	4	1	1	14	2.8
57	4	3	3	3	3	16	3.2
58	3	4	4	1	1	13	2.6
59	2	2	3	1	1	9	1.8
60	3	3	3	3	3	15	3

61	3	2	2	2	2	11	2.2
62	3	3	3	3	2	14	2.8
63	1	1	1	1	1	5	1
64	3	3	3	3	3	15	3
65	4	4	4	4	3	19	3.8
66	4	4	4	1	1	14	2.8
67	3	3	2	3	3	14	2.8
68	2	2	2	2	2	10	2
69	2	2	2	2	1	9	1.8
70	3	3	3	3	1	13	2.6
71	4	4	4	2	2	16	3.2
72	2	2	2	2	2	10	2
73	2	2	2	2	2	10	2
74	4	4	4	4	4	20	4
75	4	4	3	4	1	16	3.2
76	4	4	4	4	4	20	4
77	3	4	4	1	1	13	2.6
78	4	4	2	4	2	16	3.2
79	2	3	3	1	1	10	2
80	3	3	3	1	1	11	2.2
81	3	2	3	2	2	12	2.4
82	3	3	3	3	3	15	3
83	4	3	3	2	1	13	2.6
84	2	3	3	1	1	10	2
85	3	2	3	2	3	13	2.6
86	3	3	2	3	2	13	2.6
87	3	3	3	3	3	15	3
88	3	3	3	2	2	13	2.6
89	3	3	3	1	1	11	2.2
90	3	3	3	2	2	13	2.6
91	3	2	3	1	1	10	2
92	4	4	4	4	4	20	4
93	3	3	3	2	2	13	2.6
94	3	3	3	3	3	15	3
95	3	3	3	3	3	15	3
96	3	2	2	1	1	9	1.8
97	1	3	4	1	2	11	2.2
98	4	4	4	1	1	14	2.8
99	2	3	4	3	4	16	3.2

100	3	2	3	2	2	12	2.4
101	3	3	4	2	1	13	2.6
102	4	3	3	4	3	17	3.4
103	3	3	3	3	3	15	3
104	3	1	1	3	1	9	1.8
105	1	1	1	1	1	5	1
106	3	3	3	2	2	13	2.6
107	3	3	3	2	2	13	2.6
108	4	4	4	2	2	16	3.2
109	3	2	4	2	2	13	2.6
110	1	4	1	3	4	13	2.6
111	3	2	2	2	1	10	2
112	3	3	3	2	2	13	2.6
113	2	3	2	1	1	9	1.8
114	2	2	2	1	2	9	1.8
115	3	3	3	2	1	12	2.4
116	1	1	3	1	1	7	1.4
117	3	3	3	2	2	13	2.6
118	3	3	3	3	3	15	3
119	2	2	2	2	2	10	2
120	1	1	1	1	1	5	1
121	3	2	2	2	1	10	2
122	2	3	3	1	1	10	2
123	3	3	3	1	1	11	2.2
124	3	3	3	3	3	15	3
125	2	1	4	1	1	9	1.8
126	1	1	1	1	1	5	1
127	1	3	3	1	1	9	1.8
128	1	1	1	1	1	5	1
129	4	4	4	4	4	20	4
130	2	2	2	1	1	8	1.6
131	4	4	4	4	4	20	4
132	2	3	2	2	2	11	2.2
133	1	3	2	1	1	8	1.6
134	2	2	3	1	2	10	2
135	2	1	3	2	3	11	2.2
136	4	4	4	1	1	14	2.8
137	3	2	2	1	1	9	1.8
138	2	2	2	2	3	11	2.2

139	2	2	2	1	1	8	1.6
140	3	3	3	2	2	13	2.6
141	3	3	3	1	1	11	2.2
142	2	2	2	2	2	10	2
143	2	2	3	2	1	10	2
144	1	4	4	4	1	14	2.8
145	3	4	4	1	1	13	2.6
146	3	3	3	2	2	13	2.6
147	3	3	3	2	2	13	2.6
148	3	3	3	3	3	15	3
149	1	1	4	4	1	11	2.2
150	2	2	2	2	2	10	2

### Lampiran 3: Uji Statistik Deskriptif

#### Descriptive Statistics

	N Statistic	Range Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Sum Statistic	Mean Statistic	Std. Error	Std. Deviation Statistic	Variance Statistic	Skewness Statistic	Std. Error	Kurtosis Statistic	Std. Error
X1	150	15.00	5.00	20.00	1446.00	9.6400	.35004	4.28714	18.380	.617	.198	-.606	.394
X2	150	12.00	4.00	16.00	1960.00	13.0667	.21976	2.69144	7.244	-.987	.198	.910	.394
X3	150	15.00	5.00	20.00	1716.00	11.4400	.31008	3.79770	14.423	.092	.198	-.457	.394
X4	150	15.00	5.00	20.00	1965.00	13.1000	.26852	3.28868	10.815	-.215	.198	-.274	.394
X5	150	15.00	5.00	20.00	1725.00	11.5000	.37527	4.59610	21.124	.136	.198	-.934	.394
X6	150	15.00	5.00	20.00	1661.00	11.0733	.37280	4.56584	20.847	.183	.198	-.969	.394
X7	150	15.00	5.00	20.00	1923.00	12.8200	.29204	3.57671	12.793	-.084	.198	-.061	.394
Valid N (listwise)	150												

## Lampiran 4: Uji Kualitas Data

### a. Uji Validitas

#### 1. Variabel Minat Menggunakan *Paylater*

		<b>Correlations</b>					
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	X1
x1.1	Pearson Correlation	1	.742**	.742**	.716**	.751**	.885**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
x1.2	Pearson Correlation	.742**	1	.715**	.730**	.851**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
x1.3	Pearson Correlation	.742**	.715**	1	.716**	.770**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
x1.4	Pearson Correlation	.716**	.730**	.716**	1	.775**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
x1.5	Pearson Correlation	.751**	.851**	.770**	.775**	1	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150
X1	Pearson Correlation	.885**	.900**	.881**	.884**	.924**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### 2. Variabel Efektivitas *Financial Technology (Fintech)*

		<b>Correlations</b>				
		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	X2
x2.1	Pearson Correlation	1	.741**	.727**	.588**	.880**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
x2.2	Pearson Correlation	.741**	1	.895**	.594**	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
x2.3	Pearson Correlation	.727**	.895**	1	.624**	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150
x2.4	Pearson Correlation	.588**	.594**	.624**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150
X2	Pearson Correlation	.880**	.919**	.922**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### 3. Variabel Pendapatan

		<b>Correlations</b>					
		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	X3
x3.1	Pearson Correlation	1	.270**	.736**	.435**	.293**	.751**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
x3.2	Pearson Correlation	.270**	1	.306**	.277**	.181*	.569**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.001	.027	.000
	N	150	150	150	150	150	150
x3.3	Pearson Correlation	.736**	.306**	1	.453**	.350**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
x3.4	Pearson Correlation	.435**	.277**	.453**	1	.601**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
x3.5	Pearson Correlation	.293**	.181*	.350**	.601**	1	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000	.027	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150
X3	Pearson Correlation	.751**	.569**	.786**	.785**	.685**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### 4. Variabel Persepsi Kesadaran Pengguna

		<b>Correlations</b>					
		x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	x4.5	X4
x4.1	Pearson Correlation	1	.633**	.315**	.358**	.284**	.758**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
x4.2	Pearson Correlation	.633**	1	.431**	.346**	.252**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.002	.000
	N	150	150	150	150	150	150
x4.3	Pearson Correlation	.315**	.431**	1	.098	.049	.487**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.235	.550	.000
	N	150	150	150	150	150	150
x4.4	Pearson Correlation	.358**	.346**	.098	1	.666**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.235		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
x4.5	Pearson Correlation	.284**	.252**	.049	.666**	1	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.550	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150
X4	Pearson Correlation	.758**	.762**	.487**	.745**	.683**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 5. Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan

### Correlations

		x5.1	x5.2	x5.3	x5.4	x5.5	X5
x5.1	Pearson Correlation	1	.675**	.637**	.709**	.715**	.834**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
x5.2	Pearson Correlation	.675**	1	.793**	.770**	.814**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
x5.3	Pearson Correlation	.637**	.793**	1	.743**	.777**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
x5.4	Pearson Correlation	.709**	.770**	.743**	1	.888**	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
x5.5	Pearson Correlation	.715**	.814**	.777**	.888**	1	.939**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150
X5	Pearson Correlation	.834**	.903**	.882**	.920**	.939**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 6. Variabel Persepsi Manfaat

### Correlations

		x6.1	x6.2	x6.3	x6.4	x6.5	X6
x6.1	Pearson Correlation	1	.903**	.857**	.740**	.790**	.932**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
x6.2	Pearson Correlation	.903**	1	.893**	.730**	.792**	.939**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
x6.3	Pearson Correlation	.857**	.893**	1	.746**	.802**	.935**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
x6.4	Pearson Correlation	.740**	.730**	.746**	1	.816**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
x6.5	Pearson Correlation	.790**	.792**	.802**	.816**	1	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150
X6	Pearson Correlation	.932**	.939**	.935**	.879**	.914**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 7. Variabel Intensitas Penggunaan

		<b>Correlations</b>					
		x7.1	x7.2	x7.3	x7.4	x7.5	X7
x7.1	Pearson Correlation	1	.673**	.525**	.397**	.336**	.785**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
x7.2	Pearson Correlation	.673**	1	.707**	.334**	.285**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
x7.3	Pearson Correlation	.525**	.707**	1	.221**	.160	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.007	.050	.000
	N	150	150	150	150	150	150
x7.4	Pearson Correlation	.397**	.334**	.221**	1	.729**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
x7.5	Pearson Correlation	.336**	.285**	.160	.729**	1	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.050	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150
X7	Pearson Correlation	.785**	.796**	.687**	.741**	.696**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### b. Uji Reliabilitas

#### 1. Variabel Minat Menggunakan *Paylater*

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.937	5

#### 2. Variabel Efektivitas *Financial Technology (Fintech)*

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.900	4

#### 3. Variabel Pendapatan

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.761	5



4. Variabel Persepsi Kesadaran Pengguna

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.730	5

5. Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.938	5

6. Variabel Persepsi Manfaat

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.954	5

7. Variabel Intensitas Penggunaan

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.793	5

### Lampiran 5: Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		150
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	9.6400000
	Std. Deviation	3.25075498
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.044
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

b. Uji Multikolinieritas

		Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.625	1.336		1.216	.226		
	X2	.006	.100	.004	.056	.955	.747	1.338
	X3	.238	.090	.211	2.658	.009	.471	2.124
	X4	-.040	.137	-.031	-.291	.771	.268	3.730
	X5	.468	.120	.502	3.897	.000	.179	5.587
	X6	.235	.113	.250	2.077	.040	.205	4.881
	X7	-.175	.106	-.146	-1.660	.099	.382	2.617

a. Dependent Variable: X1

c. Uji Heteroskedasitas

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.468	.808		-.580	.563
	X2	-.050	.061	-.071	-.829	.409
	X3	-.021	.054	-.041	-.380	.704
	X4	.082	.083	.142	.989	.324
	X5	.096	.073	.232	1.323	.188
	X6	.012	.068	.028	.173	.863
	X7	.085	.064	.159	1.325	.187

a. Dependent Variable: Abs\_RES

**Lampiran 6: Analisis Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.625	1.336		1.216	.226
	X2	.006	.100	.004	.056	.955
	X3	.238	.090	.211	2.658	.009
	X4	-.040	.137	-.031	-.291	.771
	X5	.468	.120	.502	3.897	.000
	X6	.235	.113	.250	2.077	.040
	X7	-.175	.106	-.146	-1.660	.099

a. Dependent Variable: X1

## Lampiran 7: Uji Hipotesis

a. Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.625	1.336		1.216	.226
	X2	.006	.100	.004	.056	.955
	X3	.238	.090	.211	2.658	.009
	X4	-.040	.137	-.031	-.291	.771
	X5	.468	.120	.502	3.897	.000
	X6	.235	.113	.250	2.077	.040
	X7	-.175	.106	-.146	-1.660	.099

a. Dependent Variable: X1

b. Koefisien Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 <sup>a</sup>	.575	.557	2.85306

a. Predictors: (Constant), X7, X2, X3, X5, X4, X6