

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT MAHASISWA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA UNIVERSITAS ISLAM
INDONESIA DALAM PENGGUNAAN FITUR *PAYLATER* PADA *E-
COMMERCE***



SKRIPSI

Oleh :

Nama: Mei Sudarini

No. Mahasiswa: 18312336

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT MAHASISWA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA UNIVERSITAS ISLAM
INDONESIA DALAM PENGGUNAAN FITUR *PAYLATER* PADA *E-
COMMERCE***

SKRIPSI

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

Oleh:

Nama: Mei Sudarini

No. Mahasiswa: 18312336

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

2022

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,

Penulis,



(Mei Sudarini)

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT MAHASISWA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA UNIVERSITAS ISLAM
INDONESIA MAHASISWA DALAM PENGGUNAAN FITUR *PAYLATER*
PADA *E-COMMERCE***

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Nama: Mei Sudarini

No.Mahasiswa: 18312336

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 10 Maret 2022

Dosen Pembimbing,



(Kinanthi Putri Ardiemi, SE., Ak., M.Ak.)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT MAHASISWA FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA DALAM PENGGUNAAN FITUR PAYLATER PADA E- COMMERCE

Disusun oleh : MEI SUDARINI

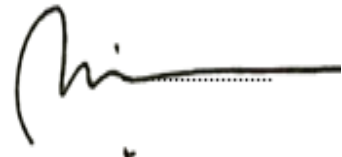
Nomor Mahasiswa 18312336

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Selasa, 05 April 2022

Penguji/Pembimbing Skripsi : Kinanthi Putri Ardiami, SE., Ak., M.Ak.



Penguji : Isti Rahayu, Dra., M.Si., Ak., CA.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, Dr., M.Si

HALAMAN PERSEMBAHAN

Ku persembahkan karya ini untuk :

Papa dan Mamaku,

Agus Sistanto dan Sulis Sumiati,

Cece dan Kokoku,

Ria dan Irawan,

Keluarga dan semua sahabat-sahabatku.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakaatuh.

Alhamdulillahirabbil'amin, Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir berjudul **“Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Mahasiswa Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Mahasiswa Dalam Penggunaan Fitur *Paylater* Pada *E-Commerce*”**. Penelitian ini disusun sebagai sarana untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Tidak lupa sholawat serta salam yang senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta para sahabat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan tugas akhir ini jauh dari kata sempurna karena kesempurnaan hanya milik Allah SWT semata. Namun, dalam penyusunan tugas akhir ini penulis telah mengupayakan usaha terbaik hingga tugas akhir ini dapat selesai dan tersusun dengan baik. Penyusunan tugas akhir ini tidak akan berjalan dan selesai tanpa bantuan doa , bimbingan, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segenap ketulusan dari hati yang terdalam penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. **Allah SWT**, yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, serta kemudahan sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. **Nabi Muhammad SAW**, yang selalu menjadi panutan yang baik.

3. **Mei Sudarini**, selaku penulis yang selalu bersemangat dan berjuang dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir ini hingga titik terakhir.
4. **Agus Sistanto dan Sulis Sumiati**, selaku Mama dan Papa yang selalu memberikan doa, semangat, perhatian dan dukungan baik moril maupun materil bagi penulis hingga saat ini.
5. **Ria Ekawati**, selaku cece (kakak perempuan) penulis yang selalu memberikan doa, dukungan, perhatian serta motivasi kepada penulis hingga saat ini.
6. **Irawan Pujianto**, selaku koko (kakak laki-laki) penulis yang selalu memberikan dukungan baik moril maupun materil, serta semangat, motivasi dan doa kepada penulis hingga saat ini.
7. **Sutrisno**, selaku kakak ipar pertama penulis yang selalu memberikan dukungan, doa, perhatian serta motivasi kepada penulis.
8. **Lilis Ariyana**, selaku kakak ipar kedua penulis yang selalu memberikan motivasi, dukungan, perhatian, serta doa kepada penulis.
9. **Ibu Kinanthi Putri Ardiami, SE., Ak., M.Ak.**, selaku dosen pembimbing yang senantiasa meluangkan waktu dalam membimbing penulis saat skripsi, serta senantiasa memberi arahan, dan saran dalam kelancaran penulisan tugas akhir ini.
10. **Bapak Fathul Wahid.,S.T.,M.Sc.,Ph.D.**, selaku Rektor Universitas Islam Indonesia yang telah mendukung penulis dalam menyelesaikan studi.
11. **Bapak Prof. Jaka Sriyana., S.E., M.Si., Ph.D.**, selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah mendukung penulis dalam menyelesaikan studi.

12. **Bapak Dr.Mahmudi., S.E., M.Si., CA., CMA.,** selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah mendukung dalam penyelesaian studi.
13. **Segenap Ibu dan Bapak dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia** yang telah memberikan ilmu serta pengetahuan yang sangat berharga kepada penulis.
14. **Alifiona Nur Anisa, Latifa Asa Yutis, Enggar Dwi Pamungkas, Aulia Lutfiana Indah Sari,** Selaku sahabat-sahabat penulis yang selalu memberikan motivasi, dukungan, perhatian, doa dan selalu kebersamai penulis dalam keadaan suka maupun duka penulis sedari kecil hingga saat ini. *Sayang deh!*
15. **Anggota “Anti Skip-skip” (Nur Olivia Syaharani, Umami Atika, Novita Muspa Sari, Wega Anggana Nareswari, Maulidya Nurkholifah, dan Sri Ambarwati Sunaryo),** selaku sahabat-sahabat penulis selama 3,5 tahun yang selalu kebersamai dalam menyelesaikan studi, memberikan dukungan, motivasi, perhatian, dan selalu membantu dikala penulis mendapat kesusahan. *Thanks a lot guys! Luv deh!*
16. **Sonta Wibowo,** Selaku teman dekat penulis yang selalu memberikan perhatian, dukungan, serta motivasi kepada penulis hingga saat ini.
17. **Nabilla Yusniar Rachman dan Fauzi Prawira,** selaku teman SMA penulis yang juga sedang menyelesaikan studi di Yogyakarta dan selalu memberikan perhatian, dukungan, motivasi, serta bantuan selama menjalani studi di Yogyakarta. *Thanks a lot trio monyek!*
18. **Andika Riyan Saputra dan Vira Pristikawati,** selaku teman SMA penulis yang memberikan dukungan, motivasi, dan membantu memberikan

pencerahan ketika penulis pertama kali mulai mengerjakan tugas akhir ini.

Thanks a lot bro & sist!

19. **Anggota “PSYCHO SMANTI”**, selaku teman-teman SMA penulis selama 3 tahun yang selalu memberikan support dan dukungan kepada penulis hingga saat ini.
20. **Anggota Entrepreneur Community FBE UII 2018** yang selalu kebersamai serta berbagi ilmu dengan penulis selama 3 periode dalam organisasi. *Thanks a lot guys! See you on top!*
21. **Teman-teman seperjuangan (Ofa, Meridha, Devi, Shafa, Zalfa, Ria, Lila, Mega, Berta, Ayu, Zahra Nurvita, Faradila Zahra, Aul, Alya, Nabela, Sasa, Caca, Andini, Zaida, Yasa, Ghozy, Fauzan, Ibnu, Ojan, Faisal, Hafizh, Naufal, Yudha, Abdillah, Dwi)**. *See you on top guys!*
22. **Seluruh teman-teman Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia** yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.

Penulis mengucapkan banyak terimakasih atas dukungan dan doa dari semua pihak. Semoga karya tulis ini dapat membawa manfaat bagi para pihak yang membaca dan semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang diberikan oleh semua pihak kepada penulis. Dalam penyusunan tugas akhir ini penulis menyadari masih banyak kekurangan. Maka dari itu, penulis memohon maaf atas kekurangan yang ada.

Wassalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakaatuh.

Penulis

Mei Sudarini

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	1
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	2
HALAMAN PENGESAHAN	3
HALAMAN PERSEMBAHAN	5
KATA PENGANTAR	6
DAFTAR ISI	10
DAFTAR TABEL	13
DAFTAR GAMBAR	13
DAFTAR LAMPIRAN	13
ABSTRAK	14
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 TUJUAN PENELITIAN	6
1.4 MANFAAT PENELITIAN	6
1.5 SISTEMATIKA PENULISAN	7
BAB II	9
KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Technology Acceptance Model (TAM)	9
2.1.2 Minat	9
2.1.3 Financial Technology (FinTech)	10
2.1.4 Paylater	10
2.1.5 E-commerce	11
2.2 Telaah Penelitian Terdahulu	11
2.3 Hipotesis Penelitian	25
2.3.1 Pengaruh Faktor Manfaat Terhadap Perilaku Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII dalam menggunakan fitur <i>paylater</i> pada <i>e-commerce</i>	25

2.3.2	Pengaruh Faktor Kemudahan Terhadap Perilaku Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII dalam menggunakan fitur <i>paylater</i> pada <i>e-commerce</i> .	26
2.3.3	Pengaruh Faktor Diskon Terhadap Perilaku Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII dalam menggunakan fitur <i>paylater</i> pada <i>e-commerce</i> .	27
2.3.4	Pengaruh Daya Tarik Promosi Terhadap Perilaku Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII dalam menggunakan fitur <i>paylater</i> pada <i>e-commerce</i> .	29
2.3.5	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Perilaku Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII dalam menggunakan fitur <i>paylater</i> pada <i>e-commerce</i> .	30
2.3	Kerangka Penelitian	31
BAB III		32
METODOLOGI PENELITIAN		32
3.1	Populasi dan Sampel	32
3.1.1	Populasi	32
3.1.2	Sampel	32
3.2	Sumber dan Metode Pengumpulan Data	33
3.3	Variabel Penelitian	33
3.3.1	Variabel Independen	34
3.3.2	Variabel dependen	34
3.4	Pengukuran Variabel	34
3.5	Model Pengukuran	38
3.5.1	Uji Validitas	38
3.5.2	Uji Reliabilitas	38
3.5.3	Model Struktural	39
BAB IV		41
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		41
4.1	HASIL PENGUMPULAN DATA	41
4.2	DESKRIPSI RESPONDEN	41
4.2.1	Jenis Kelamin	41
4.2.2	Usia Responden	42
4.2.3	Angkatan	43
4.2.4	Nama e-commerce	44
4.3	Statistik Deskriptif	44

4.4	UJI INSTRUMEN PENELITIAN	47
4.4.1	Uji Validitas	47
4.4.2	Reliability	55
4.5	Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	56
4.6	PENGUJIAN HIPOTESIS	57
4.6.1	Pengujian Hipotesis Pertama (H1)	57
4.6.2	Pengujian Hipotesis Kedua (H2).....	59
4.6.3	Pengujian Hipotesis Ketiga (H3).....	61
4.6.4	Pengujian Hipotesis Keempat (H4)	62
4.6.5	Pengujian Hipotesis Kelima (H5)	64
BAB V.....		66
PENUTUP.....		66
5.1	Kesimpulan	66
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	66
5.3	Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA		70
DAFTAR LAMPIRAN		73

DAFTAR TABEL

Tabel 2 1 Telaah Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3 1 Pengukuran Variabel.....	35
Tabel 4 1 Data kuesioner disebar	41
Tabel 4 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Angkatan.....	43
Tabel 4 5 Klasifikasi e-commerce berdasarkan pemakaian	44
Tabel 4 6 Statistik Deskriptif	45
Tabel 4 7 Result for outer loadings (convergent validity)	48
Tabel 4 8 Cross Loading	53
Tabel 4 9 composite reliability	55
Tabel 4 10 Nilai R-Square	56
Tabel 4 11 Path Coefficient	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1 Kerangka penelitian	31
--------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1.....	73
LAMPIRAN 2.....	79
LAMPIRAN 3.....	88
LAMPIRAN 4.....	105

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh manfaat, kemudahan, diskon, daya tarik promosi, kualitas layanan, terhadap minat penggunaan *paylater* pada saat berbelanja di *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Metode sampling yang digunakan yaitu *convenience sampling (Accidental Sampling)* dengan kriteria sampel yang telah ditetapkan dalam penelitian ini yakni, Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang menggunakan fitur pembayaran *paylater*. Penyebaran serta pengisian kuesioner dilakukan melalui *Google form* dan diperoleh data sebanyak 119 responden sebagai sampel dalam penelitian ini. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Technology Acceptance Model (TAM)* atau model penerimaan teknologi. Data pada penelitian ini diolah menggunakan SmartPLS 3. Pada penelitian ini membuktikan bahwa variabel manfaat, kemudahan, diskon, dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat penggunaan *paylater*. Kemudian, variabel daya tarik promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *paylater*.

Kata Kunci: Minat penggunaan *paylater*, *Technology Acceptance Model (TAM)*, persepsi manfaat dan kemudahan, diskon terhadap minat, kualitas layanan, *fintech lending*.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada era digital memberikan dampak terhadap kemajuan serta menimbulkan perubahan dalam bidang perdagangan. Saat ini teknologi internet menjadi salah satu alat komunikasi yang dapat memfasilitasi pengolahan transaksi bisnis. Teknologi membuat perubahan dalam sektor perdagangan menjadi lebih mudah dan cepat, perubahan dalam sektor perdagangan yang bermula membeli barang secara konvensional kini menjadi digital atau secara *Online*, seperti melalui layanan *e-commerce*. Menurut Romindo (2019), *E-commerce* merupakan sebuah hasil dari perkembangan teknologi informasi terhadap pertukaran barang dagang, jasa, maupun informasi yang memanfaatkan sistem elektronik khususnya internet. *E-commerce* memanfaatkan sebuah layanan untuk melakukan transaksi jual beli yang menggabungkan antara penggunaan jaringan internet dengan *website*. Semua orang yang memiliki dan dapat mengakses jaringan internet maka dapat melakukan kegiatan transaksi jual dan beli dalam *e-commerce*.

Di Indonesia *e-commerce* mulai diminati masyarakat pada tahun 2014, terbukti dengan munculnya perusahaan *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blibli, dan lain sebagainya (Rakhmawati et al., 2021). *E-commerce* saat ini telah mengalami perkembangan yang pesat, salah satu penyebab pesatnya perkembangan *e-commerce* karena adanya peningkatan pengguna internet di Indonesia. Hal tersebut didukung oleh data yang dikeluarkan Kementerian Komunikasi Dan Informatika RI (KOMINFO) yaitu di Indonesia pengguna internet

mengalami peningkatan 11 persen setiap tahun, dari 175,4 juta pengguna menjadi 202,6 juta pengguna pada tahun 2021 (Kominfo, 2021). Bank Indonesia menyebutkan bahwa dalam triwulan I & II tahun 2021 transaksi *e-commerce* mengalami kenaikan sebesar 63,36% atau sebanyak Rp 185,75 triliun (BI, 2021). Dengan pertumbuhan serta minat masyarakat pada layanan *e-commerce* saat ini mengharuskan para perusahaan *start-up* untuk terus berinovasi dalam pengembangan pelayanan pada situs *e-commerce* seiring dengan perkembangan teknologi yang ada.

Dalam perubahan teknologi perdagangan ini tentu berdampak terhadap perkembangan dalam bidang keuangan khususnya layanan pembayaran, perkembangan dalam bidang keuangan sering disebut dengan *Financial Technology* atau *FinTech*. Menurut Bank Indonesia (2018), *Financial Technology* merupakan sebuah gabungan dari teknologi dengan sistem keuangan yang mengubah sebuah transaksi dari konvensional menjadi digital atau jarak jauh, sehingga menjadi sebuah jasa keuangan yang baru dengan memanfaatkan teknologi di dalamnya. Hingga saat ini *fintech* terus mengalami perkembangan, seiring berjalannya waktu inovasi jasa keuangan dalam layanan *fintech* semakin luas seperti perubahan metode meminjam uang yang kini semakin mudah di dapatkan melalui *online* atau dikenal dengan layanan *fintech peer-to-peer lending (Fintech lending)*. *Fintech lending* ini merupakan sebuah layanan yang disediakan untuk pinjam meminjam uang melalui *online* atau dengan berbasis Teknologi. Data terbaru hingga 6 Oktober 2021 perusahaan yang telah menyediakan layanan *fintech lending* dan terdaftar di OJK adalah sebanyak 106 perusahaan (OJK, 2021).

Salah satu inovasi pembayaran yang menarik dari layanan *fintech* adalah penerapan dari sistem bayar nanti atau *paylater*, inovasi *paylater* ini menarik minat konsumen agar bisa membeli produk yang mereka inginkan terlebih dahulu dan pembayaran dapat dilakukan dengan mencicil atau langsung lunas pada saat jatuh tempo pinjaman (Asja et al., 2021). *Paylater* saat ini tengah memiliki potensi yang sangat besar sebagai pilihan utama dalam pembayaran transaksi secara kredit terlebih untuk masyarakat yang tidak memiliki kartu kredit. Dikarenakan maraknya minat penggunaan layanan *paylater* membuat penyedia layanan *paylater* menawarkan pendekatan *Application Programming Interface* (API) dimana layanan ini dapat menghubungkan fitur *paylater* dengan aplikasi pihak ketiga seperti *e-commerce* (DS Research, 2021).

Persaingan bisnis semakin lama semakin menarik dan ketat, untuk memenangkan persaingan, maka para perusahaan harus terus berinovasi serta memberikan pelayanan yang memuaskan para pelanggan. Misalnya saat ini banyak *e-commerce* yang menawarkan metode pembayaran *paylater* dengan berbagai tawaran kemudahan dan manfaat untuk pelanggan, beberapa *e-commerce* besar di Indonesia yang menawarkan fitur pembayaran *paylater* seperti Shopee, Tokopedia, Blibli, dan juga Lazada. Agar dapat meningkatkan minat bagi pelanggan, beberapa *e-commerce* tersebut melakukan berbagai cara untuk tetap menjaga kualitas layanan seperti menyediakan fitur pembayaran *paylater*, serta memahami faktor-faktor yang memungkinkan berpengaruh dalam penggunaan layanan *paylater* saat proses pembayaran pada *e-commerce* tersebut. Kehadiran *paylater* pada aplikasi *e-commerce* semakin membantu pengguna dalam melakukan transaksi, salah satunya berguna saat melakukan transaksi tanpa harus memiliki uang tunai pada saat itu juga dan memberikan banyak manfaat serta kemudahan bagi pengguna, sehingga

waktu yang digunakan dalam bertransaksi juga lebih singkat dan cepat karena kemudahan pada fitur *paylater* tersebut. Dari penjelasan tersebut kemudahan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi minat dalam penggunaan produk.

Dalam penelitian Davis (1989), *Technology Acceptance Model* (TAM) memiliki dua faktor yang berpengaruh dalam penerimaan penggunaan teknologi yaitu persepsi kemudahan yang didefinisikan sebagai tingkat kemudahan dalam penggunaan yang dirasakan mengacu pada sejauh mana tingkat seorang pengguna percaya dalam penggunaan sistem tertentu tidak perlu mengeluarkan upaya lebih (Davis, 1989). Antusiasme serta interaksi pengguna dengan sistem yang dianggap lebih mudah digunakan dibanding sistem yang lain menunjukkan kemudahan yang mungkin lebih mudah untuk diterima oleh para pengguna. Yang kedua persepsi manfaat didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan pengguna dalam penggunaan sistem yang dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya (Davis, 1989).

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana trend dalam penggunaan fitur *paylater* dapat memengaruhi mahasiswa dalam penggunaan *paylater* dengan menggunakan teori yakni *Technology Acceptance Model* (TAM) atau model penerimaan teknologi yang akan dijadikan dasar pada penelitian ini. Berdasarkan fenomena trend penggunaan fitur *paylater* yang terjadi pada mahasiswa serta diimbangi dengan adanya perkembangan teknologi yang ada pada saat ini mendorong peneliti dalam melakukan penelitian ini untuk membahas aspek apa yang memengaruhi mahasiswa untuk menggunakan fitur *paylater* dalam bertransaksi di *e-commerce*. Penulis memilih mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia karena berdasarkan data dari OJK pada tahun 2020 pengguna *fintech lending* mengalami kenaikan dimana para peminjam tertinggi sebesar 69,83% berasal dari usia 19-34 tahun yang merupakan usia

mahasiswa, serta berdasarkan observasi awal penulis Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang ditemui telah mencoba menggunakan fitur pembayaran *paylater* pada saat berbelanja di *e-commerce*, dengan hal itu maka akan memudahkan penulis dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk penelitian.

Penelitian ini akan mencari tahu mengenai pengaruh dari faktor manfaat, kemudahan, diskon, daya tarik promosi, dan kualitas layanan yang memengaruhi minat mahasiswa dalam penggunaan fitur pembayaran *Paylater*. Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh (Asja et al., 2021) dan (Fitriani Latief & Dirwan, 2020) yang menggunakan pendekatan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan daya tarik promosi. Penelitian ini merupakan penggabungan dari kedua penelitian tersebut dengan menambahkan variabel diskon dan kualitas layanan sebagai wujud saran dari kedua penelitian tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis mengambil judul **“Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Mahasiswa Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Dalam Penggunaan Fitur *Paylater* Pada *E-commerce*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat penggunaan *Paylater*?
2. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan *Paylater*?

3. Apakah diskon berpengaruh terhadap minat penggunaan *Paylater*?
4. Apakah daya tarik promosi berpengaruh terhadap minat penggunaan *Paylater*?
5. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap minat penggunaan *Paylater*?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh manfaat terhadap minat penggunaan fitur *paylater* pada *e-commerce*.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan terhadap minat penggunaan fitur *paylater* pada *e-commerce*.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh diskon terhadap minat penggunaan fitur *paylater* pada *e-commerce*.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik promosi terhadap minat penggunaan fitur *paylater* pada *e-commerce*.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat penggunaan fitur *paylater* pada *e-commerce*.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian berikutnya.

2. Bagi Pengguna *Fintech Lending*

Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan para pengguna fitur *Paylater* pada *e-commerce* akan kelebihan dan kekurangan yang dapat dijadikan acuan dalam penggunaan.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan yang menerapkan fitur pembayaran *Paylater* mengenai faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap minat penggunaan *Paylater* pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia sehingga pihak *e-commerce* dapat meningkatkan pelayanannya.

4. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, mengembangkan dan melatih cara berpikir ilmiah agar dapat memperluas pengetahuan mengenai pengaruh penerimaan teknologi. Dengan penelitian ini penulis mengharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan terutama tentang pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, loyalitas, daya tarik promosi, dan kualitas layanan terhadap penggunaan fitur *paylater* pada *e-commerce*.

1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan dalam skripsi ini terdiri dari lima bab yang terdiri dari:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menyajikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini menyajikan uraian landasan teori dari permasalahan yang diteliti, penelitian terdahulu, hipotesis penelitian, serta gambaran kerangka penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menyajikan metode penelitian yang digunakan. Metode penelitian terdiri dari populasi, sampel, variable, serta metode analisis data,

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menyajikan uraian deskripsi dari objek penelitian, analisis data, dan menguraikan segala hasil dari metode penelitian yang dilakukan berdasarkan pengukuran yang telah dilakukan.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menyajikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian, serta saran dari peneliti bagi pihak peneliti selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) adalah model penerimaan teknologi yang dikembangkan oleh Davis (1989). Teori ini merupakan sebuah adaptasi dari *Theory Reasoned Action (TRA)* yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). *Technology Acceptance Model (TAM)* memberikan sebuah penjelasan mengenai faktor penentu dari perilaku seorang pengguna untuk mengadopsi dan menerima teknologi informasi (Davis, 1989).

Penelitian ini didukung oleh konsep model penerimaan teknologi (TAM), untuk menemukan faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan fitur *paylater* dalam berbelanja di *e-commerce* pada kalangan mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

TAM menjelaskan mengenai dua persepsi dari pengguna teknologi tentang kemudahan dan manfaat yang merupakan faktor kuat yang memengaruhi penerimaan atas teknologi dan merupakan penentu paling dasar dalam penerimaan pengguna.

2.1.2`Minat

Minat merupakan sebuah respon terhadap kondisi tertentu yang terjadi apabila seseorang mengalami ketertarikan yang tinggi terhadap suatu hal tanpa ada paksaan.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), minat diartikan sebagai kecenderungan dan keinginan yang tinggi terhadap sesuatu. Khairani (2017), menyatakan bahwa minat merupakan suatu sikap yang berhubungan erat dengan sikap. Sikap terhadap sesuatu yang akan berpotensi bagi seseorang untuk meraih kesuksesan di bidangnya. Oleh karena itu minat dapat menciptakan energi yang besar untuk berjuang mendapatkan sesuatu yang diminatinya.

2.1.3 Financial Technology (FinTech)

Secara umum *Financial Technology* (FinTech) berarti teknologi keuangan yang dikembangkan dengan tujuan mempermudah transaksi keuangan, sehingga lebih mudah dan cepat dilakukan.

Menurut Bank Indonesia (2018), *Financial Technology* merupakan sebuah gabungan dari teknologi dengan sistem keuangan yang mengubah sebuah transaksi dari konvensional menjadi digital atau jarak jauh, sehingga menjadi sebuah jasa keuangan yang baru dengan memanfaatkan teknologi di dalamnya dan dapat berdampak terhadap kesetimbangan moneter, kesetimbangan sistem keuangan, serta efisiensi, keamanan, kelancaran, dan keunggulan sistem pembayaran.

2.1.4 Paylater

Saat ini metode pembayaran yang tersedia di *e-commerce* banyak yang melalui pembayaran secara digital seperti *virtual account*, kartu kredit *online*, *e-wallet*, dan juga *paylater*.

Paylater jika diartikan secara bahasa berarti bayar nanti. Secara umum *paylater* memiliki fungsi yang sama dengan kartu kredit, yang membedakan kedua metode pembayaran ini adalah keunggulan dari *paylater* yang mudah digunakan

mulai dari cara mendaftar yang mudah serta cepat dibandingkan dengan kartu kredit. *Paylater* merupakan inovasi layanan keuangan dari perusahaan *fintech* yang akhirnya menjalin kerja sama dengan *e-commerce* guna menyediakan fitur layanan *paylater* tersebut (R. Sari, 2021).

2.1.5 E-commerce

Electronic-Commerce atau biasa disingkat *e-commerce* secara umum berarti proses jual beli suatu produk maupun jasa secara elektronik melalui jaringan komputer. Menurut Romindo (2019), *E-commerce* merupakan sebuah hasil dari perkembangan teknologi informasi terhadap pertukaran barang dagang, jasa, maupun informasi yang memanfaatkan sistem elektronik khususnya internet.

E-commerce sebagai tempat untuk para pelaku usaha menjadi tren yang saat ini sangat mencuri hati semua orang. Dalam proses transaksi *e-commerce* menciptakan cara bertransaksi dengan lebih mudah dan praktis tanpa harus bertemu secara langsung (*face to face*) dengan pihak yang terlibat dalam transaksi jual beli tersebut, sehingga hal ini menunjukkan perkembangan teknologi dalam bertransaksi yang signifikan di negara berkembang khususnya Indonesia (Barkatullah, 2018).

2.2 Telaah Penelitian Terdahulu

Berikut telaah penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian faktor-faktor yang memengaruhi minat mahasiswa fakultas bisnis dan ekonomika universitas islam indonesia mahasiswa dalam penggunaan fitur *paylater* pada *e-commerce*.

Tabel 2 1 Telaah Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Asja et al., (2021)	Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Pendapatan Terhadap Minat Menggunakan <i>Paylater</i> : Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta	Variabel Independen: 1. Persepsi manfaat (X ₁) 2. Persepsi Kemudahan (X ₂) 3. Pendapatan (X ₃) Variabel Dependen: Minat Menggunakan (Y)	<ul style="list-style-type: none"> ● Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. ● Persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan. ● Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan

				<p>terhadap minat menggunakan.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Persepsi manfaat dan pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan <i>paylater</i>, dan persepsi kemudahan tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan
--	--	--	--	---

				layanan <i>paylater.</i>
2	Sari (2021)	Pengaruh Penggunaan <i>Paylater</i> Terhadap Perilaku <i>Impulse</i> <i>Buying</i> Pengguna <i>E-Commerce</i> di Indonesia	Variabel independen: Pengguna <i>Paylater</i> Variabel dependen: <i>Impulse Buying</i>	Penggunaan <i>paylater</i> memberikan pengaruh positif terhadap perilaku <i>impulse buying.</i>
3	Rakhmawati et al., (2021)	Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19	Variabel independen: Pandemi Covid- 19 Variabel dependen: Pengguna <i>e-commerce</i>	Pandemi Covid- 19 berpengaruh cukup signifikan terhadap pola penggunaan <i>e-commerce</i>

4	Ardianto & Azizah (2021)	<p>Analisis Minat Penggunaan Dompet Digital Dengan Pendekatan <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) Pada Pengguna di Kota Surabaya</p>	<p>Variabel independen:</p> <ol style="list-style-type: none"> Kepercayaan (X_1) Persepsi Risiko (X_2) <p>Variabel dependen:</p> <ol style="list-style-type: none"> Persepsi kegunaan (Y_1) Persepsi kemudahan penggunaan (Y_2) <p>Variabel moderator: Minat penggunaan (Z)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap persepsi kegunaan dompet digital. Persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan dompet digital. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap persepsi
---	--------------------------	---	--	---

				kegunaan dompet digital ● Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan dompet digital. ● Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan dompet digital ● Kepercayaan tidak
--	--	--	--	---

				<p>berpengaruh terhadap minat penggunaan dompet digital.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan dompet digital. ● Persepsi kegunaan menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap minat penggunaan dompet
--	--	--	--	--

				digital pada pengguna di Kota Surabaya.
5	Inggardini Asarila Canestren & Marheni Eka Saputri (2021)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee <i>Paylater</i>	Variabel independen: 1. Kepercayaan (X_1) 2. Kemudahan (X_2) 3. Risiko (X_3) Variabel dependen: Keputusan (Y)	Kepercayaan, Kemudahan, dan Risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan metode pembayaran <i>Shopee Paylater</i> .
6	Fitriani Latief & Dirwan (2020)	Pengaruh Kemudahan, Promosi, dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan	Variabel independen: 1. Kemudahan (X_1) 2. Promosi (X_2) 3. Kemanfaatan (X_3)	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan uang digital.

		Penggunaan Uang Digital	Variabel dependen: Keputusan penggunaan uang digital (Y)	<ul style="list-style-type: none"> ● Promosi berkontribusi positif terhadap keputusan penggunaan uang digital namun tidak berpengaruh secara signifikan. ● Kemanfaatan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan uang digital. ● Kemudahan, promosi, kemanfaatan berpengaruh positif terhadap
--	--	----------------------------	--	--

				keputusan penggunaan uang digital
7	Mahardhika (2019)	Pengaruh Terpaan <i>Social Media Marketing, Sales Promotion,</i> Inovasi terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Layanan Go- Pay	Variabel independen: 1. Terpaan <i>social media marketing</i> (X ₁) 2. Terpaan <i>sales promotion</i> (X ₂) 3. Terpaan inovasi (X ₃) Variable dependen: Loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan Go-Pay (Y)	<ul style="list-style-type: none"> ● Terpaan <i>social media marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. ● Terpaan <i>sales promotion</i> berpengaruh sangat signifikan terhadap loyalitas konsumen. ● Terpaan inovasi berpengaruh sangat

				signifikan terhadap loyalitas konsumen.
8	Sidabutar (2020)	Pengaruh Kepuasan Pengguna Fitur Shopee <i>Paylater</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	Variabel independen: Kepuasan pengguna fitur shopee <i>paylater</i> Variable dependen: Loyalitas pelanggan	Kepuasan pengguna fitur shopee <i>paylater</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
9	Dewi (2020)	Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Penggunaan Fitur <i>Paylater</i> Pada Aplikasi Traveloka	Variabel independen: 1. Ekspektasi kinerja 2. Ekspektasi usaha 3. Pengaruh sosial	<ul style="list-style-type: none"> Ekspektasi kinerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan fitur <i>Pay</i>

			<p>4. Fasilitas pendukung</p> <p>5. Motivasi hedonis</p> <p>6. Nilai harga</p> <p>7. Persepsi keamanan teknologi</p> <p>Variable dependen:</p> <p>Minat penggunaan fitur <i>Pay Later</i> pada aplikasi Traveloka</p>	<p><i>Later</i> pada aplikasi Traveloka</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ekspektasi usaha tidak berpengaruh positif terhadap minat penggunaan fitur <i>Pay Later</i> pada aplikasi Traveloka • Pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan fitur <i>Pay Later</i> pada
--	--	--	---	---

				<p>aplikasi Traveloka</p> <ul style="list-style-type: none"> • fasilitas pendukung tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan fitur <i>Pay Later</i> pada aplikasi Traveloka • motivasi hedonis berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan fitur <i>Pay</i>
--	--	--	--	--

				<p><i>Later</i> pada aplikasi Traveloka.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nilai harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan fitur <i>Pay Later</i>. • Persepsi keamanan teknologi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan
--	--	--	--	---

				fitur <i>Pay Later</i>
--	--	--	--	------------------------

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh Faktor Manfaat Terhadap Perilaku Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII dalam menggunakan fitur *paylater* pada *e-commerce*.

Dalam kehidupan sehari-hari manusia memanfaatkan berbagai jenis barang serta jasa, hal tersebut dikarenakan barang serta jasa mempunyai manfaat yang dapat digunakan. Manfaat teknologi dapat meningkatkan minat dalam mengakses situs jual beli *online*, hal ini dipengaruhi akan keakuratan informasi dan efisiensi waktu penggunaan informasi (Rahman & Dewantara, 2017). Davis (1989) mendefinisikan manfaat sebagai suatu tolak ukur kepercayaan seseorang akan penggunaan suatu teknologi tertentu dapat menjadikan prestasi kerja orang tersebut meningkat.

Manfaat dari adanya fitur *paylater* dalam proses transaksi menjadikan waktu untuk proses transaksi menjadi lebih cepat dan mudah dengan menggunakan *paylater* tanpa perlu melakukan *top up* saldo terlebih dahulu, dan juga tanpa harus berpindah dari aplikasi satu ke aplikasi yang lain untuk melakukan transaksi, sehingga seseorang dapat memanfaatkan sisa waktu untuk melakukan pekerjaan yang lainnya. Hal tersebut menjadi sebuah kebutuhan bagi kaum milenial yang saat ini tengah dituntut untuk menyelesaikan berbagai pekerjaan dalam waktu yang singkat.

Hal ini sesuai dengan teori TAM pada konstruk *perceived usefulness*, dimana persepsi manfaat berkaitan dengan meningkatnya niat dari perilaku seseorang. Hal tersebut menjadi indikasi bahwa teknologi dapat meningkatkan kinerja seseorang. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Asja et al. (2021) dan Fitriani Latief & Dirwan (2020) membuktikan bahwa manfaat memberikan pengaruh positif terhadap minat penggunaan. Dari uraian di atas, dapat dipastikan bahwa barang dan jasa akan digunakan oleh manusia jika memiliki kegunaan yang jelas. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha menemukan alasan mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII menggunakan fitur *paylater* dalam bertransaksi di *e-commerce*.

H1 : Manfaat penggunaan berpengaruh positif terhadap perilaku mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII dalam menggunakan fitur *paylater* pada *e-commerce*.

2.3.2 Pengaruh Faktor Kemudahan Terhadap Perilaku Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII dalam menggunakan fitur *paylater* pada *e-commerce*.

Kemudahan berasal dari dasar mudah. Arti kata kemudahan yaitu perihal mudah dalam melaksanakan sesuatu, serta suatu hal yang dapat memperlancar dalam melaksanakan suatu rencana atau kegiatan.

Kemudahan didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang terhadap teknologi yang bebas dari kesulitan dan usaha (Rahman & Dewantara, 2017). Pandangan mengenai kemudahan ini akan berpengaruh terhadap perilaku seseorang dengan kontinuitas penggunaan suatu teknologi serta interaksi sesama pengguna melalui sistem dapat menunjukkan sebuah kemudahan dengan cara penggunaan

yang tidak rumit dan sederhana menjadi sebuah nilai tambah untuk meningkatkan pandangan kemudahan bagi pengguna teknologi.

Hal ini sesuai dengan teori TAM pada konstruk *perceived ease of use* dimana persepsi kemudahan berkaitan dengan meningkatnya keyakinan akan kebebasan seseorang dari usaha. Hal tersebut menjadi indikasi bahwa kemudahan yang dirasakan oleh pengguna saat bertransaksi menggunakan *paylater* menjadi lebih mudah dipahami dan tidak memerlukan usaha yang lebih jika dibandingkan dengan bertransaksi menggunakan kartu kredit maupun layanan transaksi lainnya, kemudahan dalam penggunaan tersebut dapat memengaruhi sikap seseorang terhadap penggunaan suatu teknologi. Ardianto & Azizah (2021) dan Asja et al. (2021) membuktikan bahwa kemudahan berpengaruh secara positif terhadap minat penggunaan. Dengan banyaknya pengguna fitur *paylater* saat berbelanja di *e-commerce* dapat dipastikan bahwa kemudahan ikut serta menjadi faktor dalam menarik konsumen dari layanan ini. Peneliti ingin mengetahui tingkat pengaruh dari kemudahan penggunaan terhadap perilaku mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII dalam memanfaatkan fitur pembayaran *paylater* saat berbelanja di *e-commerce*.

H2 : Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap perilaku mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII dalam menggunakan fitur *paylater* pada *e-commerce*.

2.3.3 Pengaruh Faktor Diskon Terhadap Perilaku Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII dalam menggunakan fitur *paylater* pada *e-commerce*.

Diskon memiliki arti potongan harga yaitu pengurangan harga pada suatu produk barang atau jasa dari harga biasa. Dalam istilah sederhana diskon dapat

diartikan sebagai subsidi harga yang diberikan kepada konsumen, sehingga konsumen cukup membayar dengan harga bersih.

Diskon didefinisikan sebagai pengurangan harga secara langsung terhadap suatu produk dengan batasan waktu yang telah ditentukan oleh penjual kepada konsumen, diskon diberikan atas dasar kebijakan dan tujuan dari masing-masing perusahaan (Widjaya et al., 2016). Pemberian diskon dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen, dengan waktu yang ditentukan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian produk.

Beberapa *e-commerce* di Indonesia memberikan banyak diskon potongan ongkos kirim maupun diskon pembelian dengan syarat dan ketentuan khusus untuk pengguna fitur pembayaran *paylater*, dengan adanya diskon yang diberikan oleh pihak *e-commerce* saat menggunakan fitur *paylater* dapat dipastikan diskon menjadi faktor yang menyenangkan dan menarik minat pembeli untuk melakukan transaksi menggunakan *paylater*.

Hal ini sesuai dengan teori TAM pada konstruk *perceived enjoyment* yang didefinisikan sebagai sebuah nilai yang timbul dalam penggunaan teknologi sebagai hasil dari aktivitas penggunaan teknologi yang dirasa menyenangkan. Wulandari (2020) dan Amiroh (2020) membuktikan dalam penelitiannya bahwa diskon berpengaruh positif terhadap minat. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui tingkat pengaruh dari diskon terhadap perilaku mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII dalam memanfaatkan fitur pembayaran *paylater* saat berbelanja di *e-commerce*.

H3 : Diskon penggunaan berpengaruh positif terhadap perilaku mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII dalam menggunakan fitur *paylater* pada *e-commerce*.

2.3.4 Pengaruh Daya Tarik Promosi Terhadap Perilaku Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII dalam menggunakan fitur *paylater* pada *e-commerce*.

Promosi penjualan secara umum berarti suatu kegiatan untuk memberitahukan serta menawarkan sebuah produk untuk meningkatkan perkembangan produk tersebut. Daya tarik promosi dapat berpengaruh terhadap minat seseorang untuk menggunakan suatu produk baru, ketika promosi menarik konsumen maka pengguna produk baru tersebut akan meningkat (Adiyanti & Pudjihardjo, 2015). Promosi yang dilakukan oleh penyedia layanan *paylater* dengan menawarkan berbagai keuntungan serta keunggulan dibandingkan produk layanan pembayaran lainnya menjadikan *paylater* diminati oleh para pengguna. Promosi yang diciptakan oleh penyedia layanan cukup mudah menarik para pengguna baru yang hendak mencoba fitur pembayaran *paylater*.

Hal ini sesuai dengan teori TAM pada konstruk *perceived usefulness* dan *perceived ease to use*, dimana persepsi daya tarik promosi berkaitan dengan sikap dan keinginan serta mendorong niat dari perilaku seseorang untuk menggunakan teknologi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Putri et al. (2021) dan M. A. Sari et al. (2019) menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat dalam menggunakan uang elektronik. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti merumuskan hipotesis:

H4 : Daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap perilaku mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII dalam menggunakan fitur *paylater* pada *e-commerce*.

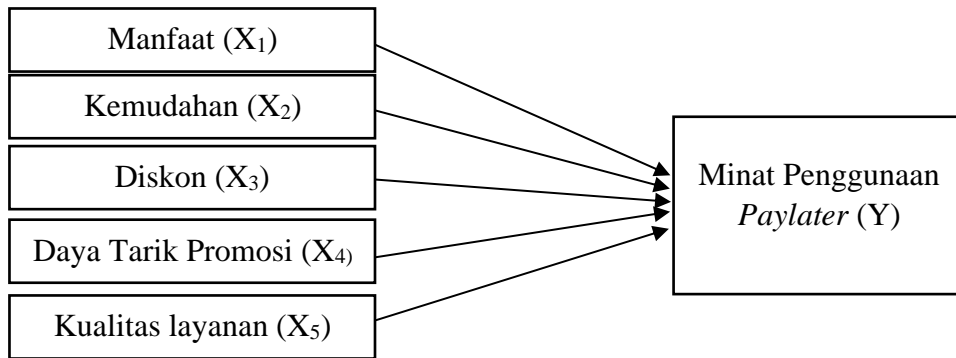
2.3.5 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Perilaku Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII dalam menggunakan fitur *paylater* pada *e-commerce*.

Secara umum layanan dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan yang diberikan kepada pelanggan untuk memberikan kepuasan ketika membeli produk. Kualitas layanan saat ini sedang mengalami perkembangan di era teknologi internet. Kuspriyono (2017) mendefinisikan kualitas layanan *online* merupakan sesuatu yang penting sebagai tolak ukur kesuksesan maupun kegagalan dari perdagangan secara *online*. Dalam fitur *paylater* diberikan berbagai layanan yang disesuaikan dengan keinginan pengguna seperti bermacam-macam pilihan tempo pembayaran yang memudahkan pelanggan untuk disesuaikan dengan kemampuan yang dimiliki pengguna tersebut, hal ini tentunya menjadi sesuatu yang menarik bagi pengguna yang memang sedang maupun menginginkan layanan yang ada dalam *paylater* tersebut.

Hal ini sesuai dengan teori TAM pada konstruk *perceived usefulness*, dimana persepsi kualitas layanan berkaitan dengan meningkatnya niat dari perilaku seseorang untuk memenuhi keinginan dan meningkatkan kinerja. Hal tersebut menjadi indikasi bahwa teknologi dapat meningkatkan kinerja serta keinginan seseorang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hana (2019) dan Fandi (2019) membuktikan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti merumuskan hipotesis:

H5 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap perilaku mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII dalam menggunakan fitur *paylater* pada *e-commerce*.

2.3 Kerangka Penelitian



Gambar 2 1 Kerangka penelitian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

3.1.1 Populasi

Populasi adalah sekumpulan individu dengan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebagai subjek penelitian. Populasi memiliki peranan penting dalam penelitian untuk dipelajari agar dapat diambil kesimpulannya. Populasi juga menjadi penentu sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah Seluruh Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

3.1.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan sebagai objek dalam penelitian. Teknik yang dilakukan untuk pengambilan sampel yaitu dengan metode *convenience sampling (Accidental Sampling)*, dimana pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian ini yakni, Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang menggunakan fitur pembayaran *paylater*.

Dalam penentuan populasi pada tahun akademik 2021/2022 yang belum diketahui, dan dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang ada untuk menganalisis data, maka jumlah minimal sampel penelitian ini ditentukan berdasarkan pernyataan Arikunto (2006), bahwa jumlah minimal sampel dapat ditentukan apabila tidak diketahui jumlah populasi dengan menggunakan rumus:

$$n = \frac{[Z \alpha/2]^2}{E}$$

$$n = \frac{[1,96]}{0,20}$$
$$n = 96,04$$

Keterangan

n: Ukuran sampel

Z α /2: Nilai standar luar normal standar bagaimana tingkat kepercayaan (α) 95%

E: Tingkat ketetapan yang digunakan dengan mengemukakan besarnya *error* maksimum 20%

Dari hasil perhitungan di atas, jumlah minimal dari sampel diperoleh sebesar 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 96 responden.

3.2 Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Data primer adalah data yang secara langsung didapatkan dari pihak yang bersangkutan. Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner elektronik yaitu melalui *google form* kepada responden penelitian yaitu pihak Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang menggunakan fitur pembayaran *paylater*. Dalam penelitian ini responden akan mengisi pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner.

3.3 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah faktor manfaat, kemudahan, diskon, daya tarik promosi, serta kualitas layanan. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat penggunaan *paylater*.

3.3.1 Variabel Independen

Variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang tidak dipengaruhi, akan tetapi variabel ini akan memengaruhi variabel dependen (variabel terikat). Dalam penelitian ini variabel independen berupa faktor manfaat, kemudahan, diskon, daya tarik promosi, serta kualitas layanan. variabel independen tersebut akan diuji pengaruhnya terhadap minat mahasiswa fakultas bisnis dan ekonomika UII dalam menggunakan fitur pembayaran *paylater* saat berbelanja di *e-commerce*. Serta untuk mengetahui variabel mana yang sangat berpengaruh.

3.3.2 Variabel Dependen

Variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (variabel bebas). Dalam penelitian ini variabel dependen berupa minat penggunaan *paylater*. Minat penggunaan *paylater* menjadi tolok ukur dalam keberhasilan perusahaan *Fintech* dan juga *e-commerce* dalam mendapatkan konsumen.

3.4 Deskripsi dan Pengukuran Variabel

Tabel 3 1 Deskripsi Variabel

Variabel Independen (X)	Definisi Operasional
Manfaat	Manfaat merupakan sebuah keyakinan yang ada pada diri seseorang
Kemudahan	Kemudahan merupakan sebuah kepercayaan dari diri seseorang dimana ketika orang tersebut menggunakan suatu teknologi menjadikan seseorang terbebas dari usaha.
Diskon	Diskon merupakan potongan harga dan menjadi salah satu strategi pemasaran untuk menarik minat para konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa.
Daya Tarik Promosi	Daya tarik promosi merupakan suatu kegiatan untuk memperkenalkan dan

	menawarkan sebuah produk atau jasa untuk meningkatkan perkembangan dari produk tersebut.
Kualitas Layanan	Kualitas layanan adalah sebuah kegiatan yang diberikan atau disediakan kepada pelanggan untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan terhadap produk atau jasa, dan kualitas layanan menjadi tolak ukur kesuksesan dan juga kegagalan dalam perdagangan.
Variabel dependen (Y)	
Minat penggunaan <i>paylater</i>	Minat penggunaan <i>paylater</i> adalah sebuah sikap atas keinginan yang timbul tanpa ada paksaan dari individu untuk lebih menggali potensi dan keuntungan yang didapatkan terkait penggunaan fitur <i>paylater</i> ketika bertransaksi pada <i>e-commerce</i> .

pada penelitian ini terdapat lima variabel dependen yaitu manfaat, kemudahan, diskon, daya tarik promosi, dan kualitas layanan. dimana kelima variabel independen tersebut memengaruhi variabel dependen yaitu minat penggunaan *paylater*. Indikator-indikator setiap variabel dapat dilihat pada tabel 3.1.

Tabel 3 2 Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Contoh Item Pernyataan Kuesioner	Referensi
Manfaat (X ₁)	1. Meningkatkan kinerja individu 2. Menambah tingkat	Dengan adanya <i>paylater</i> meningkatkan produktivitas saya	Asja et al. (2021); Maghfira (2018)

	<p>produktivitas individu</p> <p>3. Mendorong efektivitas kinerja individu</p>		
<p>Kemudahan (X₂)</p>	<p>1. Memudahkan individu mempelajari sistem</p> <p>2. fleksibel</p> <p>3. Mudah digunakan</p>	<p>Saya merasa lebih mudah menggunakan fitur <i>paylater</i> tanpa harus melakukan <i>top up</i>/isi ulang saldo di <i>e-commerce</i></p>	<p>Ardianto & Azizah (2021)</p>
<p>Diskon (X₃)</p>	<p>1. Besarnya jumlah potongan harga</p> <p>2. Jangka waktu potongan harga</p> <p>3. Produk yang mendapatkan potongan harga</p> <p>4. Menguntungkan pembeli</p>	<p><i>E-commerce</i> memberikan diskon yang besar ketika melakukan transaksi menggunakan pembayaran <i>paylater</i></p>	<p>Wulandari (2020)</p>

	5. Meningkatkan kuantitas pembelian		
Daya Tarik Promosi (X ₄)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah mengenal produk baru 2. Meningkatkan penggunaan 3. Menguntungkan pengguna 	<p>Saya merasa dengan adanya promosi produk dan jasa dari layanan <i>paylater</i> dapat menghemat pengeluaran keuangan saya</p>	<p>Susanti & Febriyantoro (2021); Fitriani Latief & Dirwan (2020)</p>
Kualitas Layanan (X ₅)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketepatan janji 2. Kejelasan informasi 3. Ketepatan waktu 	<p>Penyedia layanan pembayaran <i>paylater</i> dapat diandalkan</p>	<p>Hana (2019); Baikhuni (2018)</p>
Minat Penggunaan <i>Paylater</i> (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rencana penggunaan 2. Berminat menggunakan 3. Terus menggunakan 	<p>Saya berencana untuk terus menggunakan <i>paylater</i> sebagai pembayaran saat bertransaksi di <i>e-commerce</i></p>	<p>Asja et al. (2021)</p>

	dimasa yang akan datang		
--	----------------------------	--	--

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Dimana kuesioner yang dibuat berisi pertanyaan-pertanyaan yang diberi skor. Adapun skor dalam skala *likert* sebagai berikut:

Skor 1 Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2 Tidak Setuju (TS)

Skor 3 Setuju (S)

Skor 4 Sangat Setuju (SS)

3.5 Model Pengukuran

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu alat ukur, dalam penelitian ini dilakukan uji validitas untuk mengukur tiap indikator pertanyaan dari sebuah kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor total. Apabila koefisien dari korelasinya positif, maka indikator tersebut dianggap valid. Validitas diuji menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan program *SmartPLS*.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana sebuah alat ukur yang digunakan dalam penelitian dapat diandalkan. Dalam *Partial Least Square* (PLS)

semakin besar nilai α (alpha), maka kuesioner penelitian akan dianggap *reliable* atau semakin besar juga reliabilitasnya.

3.5.3 Model Struktural

3.5.3.1 Uji R-Square (R^2)

Pengujian R-Square (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model struktural menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dalam menerapkan variabel dependen (Y). Jika nilai R^2 semakin tinggi mendekati 1 maka mengindikasikan bahwa hampir semua informasi variabel independen (X) menjelaskan variabel dependen (Y). Namun, jika nilai R^2 semakin rendah mendekati 0 maka mengindikasikan bahwa variabel independen (X) memiliki kemampuan yang kecil dalam menjelaskan variabel dependen (Y).

3.5.3.2 Uji T-Statistik

Uji T-statistik dilakukan dengan menentukan terlebih dahulu formulasi hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

$H_{a1} > 0$ Faktor manfaat berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *paylater*

$H_{01} \leq 0$ Faktor manfaat tidak berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *paylater*

$H_{a2} > 0$ Faktor Kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *paylater*

$H_{02} \leq 0$ Faktor Kemudahan tidak berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *paylater*

- Ha3 > 0 Diskon berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *paylater*
- H03 ≤ 0 Diskon tidak berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *paylater*
- Ha4 > 0 Daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *paylater*
- H04 ≤ 0 Daya tarik promosi tidak berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *paylater*
- Ha5 > 0 Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *paylater*
- H05 ≤ 0 Kualitas Layanan tidak berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *paylater*

Dalam pengujian hipotesis ini menggunakan α (alpha) sebesar 5% dengan kriteria :

Jika nilai dari probabilitas (p-value) > 0,05, maka hipotesis diterima, dengan arti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dan jika nilai probabilitas (p-value) ≤ 0,05, maka hipotesis ditolak, dengan arti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 HASIL PENGUMPULAN DATA

Objek pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Kuesioner yang telah disiapkan disebar secara *online* melalui *Google Form* dan disebar melalui social media, dari penyebaran kuesioner didapat responden dengan total 160. Dari 160 responden yang masuk peneliti hanya dapat menggunakan 119 kuesioner, sedangkan 41 kuesioner tidak dapat digunakan karena tidak memenuhi syarat untuk dianalisis. Keterangan mengenai pengumpulan kuesioner dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4 1 Data kuesioner disebar

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Kuesioner yang tidak memenuhi syarat	41	25,63%
Kuesioner yang dapat diolah	119	74,38%
Total Kuesioner disebar	160	100%

Sumber: data diolah

4.2 DESKRIPSI RESPONDEN

4.2.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden dikategorikan menjadi dua yaitu laki – laki dan perempuan. Berdasarkan hasil data yang diperoleh peneliti terdapat

sebanyak 76 atau sebesar 63,87% responden adalah berjenis kelamin perempuan dan 43 atau sebesar 36,13% sisanya adalah laki – laki. Keterangan lebih lanjut dapat dilihat dalam Tabel 4.2.

Tabel 4 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki – laki	43	36,13%
Perempuan	76	63,87%
Total	119	100%

Sumber: data diolah

4.2.2 Usia Responden

Berdasarkan penerimaan data responden melalui kuesioner dan pengelompokan umur didapatkan data terlihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
18-20 Tahun	16	13,45%
21-23 Tahun	102	85,71%
24-25 Tahun	1	0,84%
>25 Tahun	0	0%
Total	119	100%

Sumber: data diolah

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 13,45% responden berusia antara 18 – 20 tahun, 85,71% responden berusia 21 – 23 tahun, dan 0,84% responden berusia 24 – 25 tahun. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa yang menggunakan fitur pembayaran *paylater* mayoritas berusia 21 – 23 tahun.

4.2.3 Angkatan

Berdasarkan angkatan responden dalam penelitian ini terdiri dari seluruh Mahasiswa aktif Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Dari data yang diperoleh peneliti, sebanyak 9 responden merupakan mahasiswa angkatan 2017, 71 responden merupakan mahasiswa angkatan 2018, 35 responden merupakan mahasiswa angkatan 2019, dan 4 responden merupakan mahasiswa angkatan 2020. Hasil data dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Jumlah Responden	Persentase
2017	9	7,56%
2018	71	59,66%
2019	35	29,41%
2020	4	3,36%
Total	119	100%

Sumber: data diolah

4.2.4 Nama e-commerce

Berdasarkan nama *e-commerce* yang pernah digunakan oleh responden dalam penelitian ini memperoleh hasil data yang dapat dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 4 5 Klasifikasi *e-commerce* berdasarkan pemakaian

Nama <i>e-commerce</i>	Jumlah Responden	Persentase
Shopee	90	75,63%
Tokopedia	17	14,29%
Shopee & Tokopedia	10	8,40%
Shopee & Lazada	1	0,84%
Shopee, Tokopedia & Lazada	1	0,84%
Total	119	100%

Sumber: data diolah

Dari hasil data yang diperoleh pada Tabel 4.5 terdapat 90 responden hanya menggunakan pembayaran *paylater* pada *e-commerce* shopee, 17 responden hanya menggunakan pembayaran *paylater* pada *e-commerce* Tokopedia, 10 responden menggunakan pembayaran *paylater* pada *e-commerce* shopee dan tokopedia, 1 responden menggunakan pembayaran *paylater* pada *e-commerce* shopee dan lazada, dan 1 responden menggunakan pembayaran *paylater* pada *e-commerce* shopee, tokopedia, dan juga lazada.

4.3 Statistik Deskriptif

Pada penelitian ini menggunakan pengujian statistik deskriptif yang bertujuan agar dapat mengetahui jumlah data yang terkumpul, nilai minimum, nilai

maksimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 4 6 Statistik Deskriptif

Variabel	n	Min	max	Mean	Standar d Deviation
Manfaat (X1)	119	1	4	3.322	0,736
Kemudahan (X2)	119	1	4	3.302	0,760
Diskon (X3)	119	1	4	3.303	0,740
Daya Tarik Promosi (X3)	119	1	4	3.056	0,807
Kualitas Layanan (X4)	119	1	4	3.441	0,645
Minat Penggunaan Paylater (Y)	119	1	4	2.754	516

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4.6 terdapat hasil analisis tiap variabel yaitu :

Variabel manfaat (X_1) memiliki nilai minimum sebesar 1 yang artinya variabel manfaat mendapatkan penilaian terendah sebesar 1. Sedangkan nilai maksimum sebesar 4 yang artinya variabel manfaat mendapatkan penilaian tertinggi 4. Nilai rata-rata (*mean*) dari variabel manfaat sebesar 3.322 yang artinya rata-rata responden memberikan jawaban penilaian 3 atau setuju sesuai dengan skala likert yang digunakan peneliti. Dan nilai dari standar deviasi sebesar 0.736 yang berarti ukuran penyebaran data variabel manfaat 0.736 dari 119 responden yang diteliti.

Variabel kemudahan (X_2) memiliki nilai minimum sebesar 1 yang artinya variabel kemudahan mendapatkan penilaian terendah sebesar 1. Sedangkan nilai maksimum sebesar 4 yang artinya variabel kemudahan mendapatkan penilaian tertinggi 4. Nilai rata-rata (*mean*) dari variabel kemudahan sebesar 3.302 yang

artinya rata-rata responden memberikan jawaban penilaian 3 atau setuju sesuai dengan skala likert yang digunakan peneliti. Dan nilai dari standar deviasi sebesar 0.760 yang berarti ukuran penyebaran data variabel kemudahan 0.760 dari 119 responden yang diteliti.

Variabel diskon (X_3) memiliki nilai minimum sebesar 1 yang artinya variabel diskon mendapatkan penilaian terendah sebesar 1. Sedangkan nilai maksimum sebesar 4 yang artinya variabel diskon mendapatkan penilaian tertinggi 4. Nilai rata-rata (*mean*) dari variabel diskon sebesar 3.303 yang artinya rata-rata responden memberikan jawaban penilaian 3 atau setuju sesuai dengan skala likert yang digunakan peneliti. Dan nilai dari standar deviasi sebesar 0.740 yang berarti ukuran penyebaran data variabel diskon 0.740 dari 119 responden yang diteliti.

Variabel daya tarik promosi (X_4) memiliki nilai minimum sebesar 1 yang artinya variabel daya tarik promosi mendapatkan penilaian terendah sebesar 1. Sedangkan nilai maksimum sebesar 4 yang artinya variabel daya tarik promosi mendapatkan penilaian tertinggi 4. Nilai rata-rata (*mean*) dari variabel daya tarik promosi sebesar 3.056 yang artinya rata-rata responden memberikan jawaban penilaian 3 atau setuju sesuai dengan skala likert yang digunakan peneliti. Dan nilai dari standar deviasi sebesar 0.807 yang berarti ukuran penyebaran data variabel daya tarik promosi 0.807 dari 119 responden yang diteliti.

Variabel kualitas layanan (X_5) memiliki nilai minimum sebesar 1 yang artinya variabel kualitas layanan mendapatkan penilaian terendah sebesar 1. Sedangkan nilai maksimum sebesar 4 yang artinya variabel kualitas layanan mendapatkan penilaian tertinggi 4. Nilai rata-rata (*mean*) dari variabel kualitas layanan sebesar 3.441 yang artinya rata-rata responden memberikan jawaban

penilaian 3 atau setuju sesuai dengan skala likert yang digunakan peneliti. Dan nilai dari standar deviasi sebesar 0.645 yang berarti ukuran penyebaran data variabel kualitas layanan 0.645 dari 119 responden yang diteliti.

Variabel minat penggunaan *paylater* (Y) memiliki nilai minimum sebesar 1 yang artinya variabel minat penggunaan *paylater* mendapatkan penilaian terendah sebesar 1. Sedangkan nilai maksimum sebesar 4 yang artinya variabel minat penggunaan *paylater* mendapatkan penilaian tertinggi 4. Nilai rata-rata (*mean*) dari variabel minat penggunaan *paylater* sebesar 2.754 yang artinya rata-rata responden memberikan jawaban penilaian 3 atau setuju sesuai dengan skala likert yang digunakan peneliti. Dan nilai dari standar deviasi sebesar 0.516 yang berarti ukuran penyebaran data variabel minat penggunaan *paylater* 0.516 dari 119 responden yang diteliti.

4.4 UJI INSTRUMEN PENELITIAN

4.4.1 Uji Validitas

4.4.1.1 Convergent Validity

Convergent validity (uji validitas konvergen) dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software SmartPLS 3.3.7*. *Convergent validity* dilihat berdasarkan hasil nilai dari *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. *Loading factor* merupakan sebuah nilai yang dihasilkan oleh setiap indikator untuk mengukur variabel. Jika nilai dari *loading factor* di atas 0.7 maka mempresentasikan bahwa indikator tersebut valid atau validitas memiliki nilai yang baik dan *Average Variance Extracted (AVE)* merupakan nilai yang dimiliki oleh setiap variabel, jika nilai *Average Variance Extracted (AVE)* lebih dari 0.5 maka menunjukkan bahwa validitas memiliki nilai yang baik (Fornell dan Larcker 1981).

Hasil dari perhitungan nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE) disajikan pada Tabel 4.7.

Tabel 4 7 Result for outer loadings (*convergent validity*)

Variabel	Pertanyaan	Item	Loading	AVE
Variabel Manfaat	<i>Paylater</i> menghemat waktu saya dalam bertransaksi di <i>e-commerce</i>	VM2	0.877	0.720
	Saya mengetahui dengan menggunakan <i>paylater</i> , saya dapat menggunakan promo yang ada	VM3	0.796	
	Dengan adanya <i>paylater</i> meningkatkan produktivitas saya	VM4	0.870	
Variabel Kemudahan	Saya merasa lebih mudah melakukan transaksi menggunakan pembayaran <i>paylater</i>	VK1	0.877	0.711

	pada saat berbelanja di <i>e-commerce</i>			
	Saya merasa lebih mudah menggunakan fitur <i>paylater</i> tanpa harus melakukan top up/isi ulang saldo di <i>e-commerce</i>	VK2	0.796	
	Saya merasa mendapatkan kemudahan informasi layanan <i>paylater</i> jika layanan <i>paylater</i> bermasalah	VK3	0.870	
Variabel Diskon	Dengan menggunakan pembayaran <i>paylater</i> saya mendapatkan diskon saat berbelanja di <i>e-commerce</i>	VD1	0.772	0.653
	<i>E-commerce</i> memberikan diskon	VD2	0.776	

	yang besar ketika melakukan transaksi menggunakan pembayaran <i>paylater</i>			
	Saya merasa mendapatkan banyak keuntungan diskon ketika menggunakan pembayaran <i>paylater</i> saat bertransaksi di <i>e-commerce</i>	VD3	0.850	
	Saya berminat terus menggunakan pembayaran <i>paylater</i> untuk mendapatkan diskon transaksi di <i>e-commerce</i>	VD4	0.833	
Variabel Daya Tarik Promosi	Saya merasa dengan adanya promosi produk dan jasa dari layanan <i>paylater</i> dapat menghemat pengeluaran keuangan saya	VDTP1	0.856	0.689

	Saya merasa promosi menggunakan iklan yang menarik dapat meningkatkan penggunaan <i>paylater</i> di kalangan mahasiswa FBE UII	VDTP2	0.767	
	Saya merasa menggunakan <i>paylater</i> lebih banyak mendapatkan promo diskon dibanding menggunakan fitur pembayaran lain di <i>e-commerce</i>	VDTP3	0.863	
Variabel Kualitas Layanan	Informasi mengenai <i>paylater</i> mudah dimengerti	VKL1	0.835	0.607
	Penyedia layanan pembayaran <i>paylater</i> dapat diandalkan	VKL2	0.793	

	<i>Paylater</i> tersedia setiap saat	VKL3	0.780	
	Kinerja <i>paylater</i> cepat saat digunakan bertransaksi di <i>e-commerce</i>	VKL4	0.702	
Minat Penggunaan <i>Paylater</i>	Saya membayar menggunakan <i>paylater</i> ketika bertransaksi di <i>e-commerce</i>	VMPP 1	0.799	0.656
	Saya menggunakan <i>paylater</i> beberapa kali dalam satu minggu	VMPP 2	0.831	
	Saya menggunakan <i>paylater</i> karena kebutuhan	VMPP 3	0.754	
	Saya berencana untuk terus menggunakan <i>paylater</i> sebagai pembayaran saat	VMPP 4	0.852	

	bertransaksi di <i>e-commerce</i>			
--	-----------------------------------	--	--	--

Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil dari uji validitas terdapat 1 indikator yang tidak memenuhi validitas konvergen atau nilai dibawah 0.7 yaitu item yang dihapus VM1 dengan nilai 0.561, sehingga hasil akhir dapat dilihat pada pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa *outer loading* sudah seluruhnya di atas 0,7. Dimana hal tersebut berarti korelasi antar semua indikator pada tabel 4.6 telah valid (memenuhi validitas konvergen yang baik).

4.4.1.2 Discriminant Validity

Pengujian *discriminant validity* dapat dilihat dari nilai *cross loading*, jika setiap indikator memiliki nilai korelasi loading (*cross loading*) tertinggi hanya terdapat pada konstruknya saja atau variabel laten itu sendiri. Nilai dari *cross loading* dianggap baik atau memenuhi *discriminant validity* jika memiliki nilai lebih dari 0.7. Hasil dari *cross loading* dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4 8 Cross Loading

	Disko n	Data Tarik Promosi	Kemudaha n	Kualitas Layana n	Manfaa t	Minat Pengunaa n Paylater
VD1	0.772	0.557	0.276	0.240	0.389	0.230
VD2	0.776	0.526	0.247	0.290	0.407	0.232
VD3	0.850	0.583	0.373	0.305	0.328	0.366

VD4	0.833	0.670	0.444	0.255	0.425	0.595
VDTP1	0.557	0.856	0.438	0.278	0.503	0.591
VDTP2	0.529	0.767	0.291	0.401	0.466	0.399
VDTP3	0.741	0.863	0.449	0.322	0.421	0.604
VK1	0.406	0.381	0.854	0.311	0.479	0.429
VK2	0.409	0.380	0.813	0.453	0.400	0.327
VK3	0.333	0.457	0.863	0.343	0.432	0.464
VKL1	0.245	0.210	0.303	0.835	0.229	0.306
VKL2	0.306	0.404	0.398	0.793	0.365	0.362
VKL3	0.223	0.278	0.236	0.780	0.254	0.285
VKL4	0.245	0.297	0.366	0.702	0.327	0.341
VM2	0.359	0.439	0.541	0.359	0.877	0.372
VM3	0.454	0.447	0.312	0.381	0.796	0.312
VM4	0.417	0.514	0.452	0.266	0.870	0.451
VMPP						
1	0.502	0.516	0.543	0.386	0.447	0.799
VMPP						
2	0.390	0.553	0.346	0.264	0.327	0.831
VMPP						
3	0.301	0.455	0.365	0.421	0.284	0.754
VMPP						
4	0.445	0.591	0.324	0.297	0.399	0.852

Sumber: data diolah

Hasil data berdasarkan tabel 4.7 semua konstruk telah memenuhi syarat yaitu memiliki nilai lebih dari 0.7 dan hanya memiliki nilai yang tinggi pada konstraknya dibandingkan konstruk lainnya. Artinya, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator berkorelasi dengan baik dengan konstraknya (variabel laten itu sendiri) dibandingkan dengan konstruk (variabel laten) lain sehingga setiap indikator dapat difahami serta responden dapat mengisi pertanyaan pada kuesioner dengan tepat.

4.4.2 Reliability

Uji reliabilitas konstruk dapat dilihat berdasarkan nilai *composite reliability*. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai dari *composite reliability* lebih dari 0,7 dan nilai dari *cronbach's alpha* lebih dari 0.6. Hasil perhitungan dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4 9 composite reliability

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Daya Tarik Promosi_	0.869	0.845
Diskon	0.883	0.825
Kemudahan_	0.881	0.808
Kualitas Layanan	0.860	0.800
Manfaat	0.885	0.783
Minat Penggunaan Paylater	0.884	0.778

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 4.8 hasil perhitungan dari *composite reliability* secara keseluruhan memiliki nilai pada masing-masing variabel lebih dari 0,7 dan nilai dari *cronbach's alpha* secara keseluruhan lebih dari 0.6. Artinya, dapat disimpulkan bahwa reliabilitas terpenuhi atau seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang tinggi.

4.5 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Pengujian model struktural (*inner model*) dilakukan dengan melihat *R-Square* untuk mengukur persentase dari tingkat variasi pada variabel dependen yang diterangkan oleh variabel independen. Dimana semakin tinggi nilai dari *R-Square* maka model penelitian semakin baik. Hasil dari nilai *R-Square* dapat dilihat pada tabel 4.10.

Tabel 4 10 Nilai R-Square

	R Square
Minat Penggunaan <i>Paylater</i>	0.485

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui nilai dari *R-Square* sebesar 0,485. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel dependen minat penggunaan *paylater* memengaruhi model persamaan regresi sebesar 48% dan 52% sisanya kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam model regresi penelitian ini.

4.6 PENGUJIAN HIPOTESIS

Hasil pengujian hipotesis diperoleh dari hasil uji analisis sebelumnya, dimana terdapat beberapa hipotesis yang digambarkan dari parameter *path* dalam *path coefficient* yang nantinya megambarkan apakah setiap variabel yang dihipotesiskan memiliki hubungan positif atau negatif. Apabila *p-value* memiliki nilai kurang dari 0.05 atau 5% maka hipotesis diterima atau signifikan.

Tabel 4 11 Path Coefficient

Hipotesis	Path	Original Sample (O)	P Values	Kesimpulan
H1	VM-> VMPP	0.036	0.679	Tidak Diterima
H2	VK -> VMPP	0.170	0.065	Tidak Diterima
H3	VD -> VMPP	0.004	0.969	Tidak Diterima
H4	VDTP -> VMPP	0.495	0.000	Diterima
H5	VKL -> VMPP	0.140	0.120	Tidak Diterima

Sumber: data diolah

4.6.1 Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

4.6.1.1 Pengaruh Manfaat Penggunaan Terhadap Perilaku Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII dalam Menggunakan Fitur *Paylater* pada *E-commerce*

Hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu manfaat berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *paylater*. Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa *original sample* (O) manfaat terhadap minat penggunaan *paylater* sebesar 0,036

dan nilai dari *p-value* sebesar 0,679. Berdasarkan hasil pengujian di atas *p-value* sebesar $0.679 >$ tingkat signifikansi 5% atau 0.05, maka hubungan antara manfaat dengan minat penggunaan *paylater* yaitu hipotesis pertama (H1) tidak diterima atau tidak signifikan karena nilai *p-value* lebih dari 0.05. Artinya, manfaat berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat penggunaan *paylater*. Hal tersebut mengindikasikan apabila variabel X_1 naik atau semakin tinggi, maka variabel Y belum tentu semakin meningkat. Begitu sebaliknya apabila variabel X_1 semakin kecil atau menurun, maka variabel Y belum tentu akan menurun.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa apabila pengguna semakin banyak mendapatkan manfaat maka penggunaan *paylater* belum tentu meningkat. Dimana salah satu manfaat yang didapatkan pengguna sebagai dampak positif yang didapatkan oleh penggunaan pembayaran *paylater* yaitu dalam proses transaksi ketika menggunakan *paylater* menjadikan waktu yang digunakan dalam transaksi menjadi lebih cepat dan mudah sehingga seseorang dapat memanfaatkan sisa waktu untuk melakukan pekerjaan yang lainnya. Manfaat yang didapatkan oleh pengguna tersebut yang mendorong pengguna untuk terus menggunakan fitur pembayaran *paylater*. Pada hasil penelitian ini Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia cenderung tidak terlalu memikirkan manfaat yang didapatkan akan tetapi lebih mengutamakan faktor lain yang mungkin memengaruhi seperti daya tarik promosi saat calon pengguna maupun pengguna tetap mendapatkan penjelasan mengenai fitur lain yang ada pada *paylater* namun tidak hanya berkaitan dengan manfaat yang didapatkan pelanggan saat menggunakan fitur pembayaran *paylater*. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna menganggap *paylater* tidak memberikan manfaat sama sekali bagi

pengguna, maka mereka menjadi tidak berminat untuk menggunakan Kembali fitur *paylater*. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 4.6 dimana rata-rata penilaian dari pengguna terhadap variabel manfaat sebesar 3.322 dimana ada variabel lain yang memiliki penilaian rata-rata lebih tinggi jika dibandingkan dengan variabel manfaat. Hal tersebut menunjukkan bahwa manfaat tidak menjadi faktor yang penting pada saat menggunakan *paylater*, karena pengguna tidak mendapatkan manfaat yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Karena untuk membuat pengguna memutuskan untuk menggunakan *paylater* mereka tidak hanya berfokus terhadap faktor manfaat saja akan tetapi pengguna juga berfokus pada faktor lain yang lebih meningkatkan minat untuk menggunakan fitur *paylater* tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Winarto (2020) , yang membuktikan bahwa manfaat tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat penggunaan. Namun hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Asja et al. ((2021); Fitriani Latief & Dirwan (2020), membuktikan bahwa manfaat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat penggunaan.

4.6.2 Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

4.6.2.1 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Perilaku Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII dalam Menggunakan Fitur *Paylater* pada *E-commerce*

Hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *paylater*. Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa *original sample* (O) kemudahan terhadap minat penggunaan *paylater* sebesar 0.170 dan nilai dari *p-value* sebesar 0.065. Berdasarkan hasil pengujian di atas *p-value*

sebesar $0.065 >$ tingkat signifikansi 5% atau 0.05, maka hubungan antara kemudahan dengan minat penggunaan *paylater* yaitu hipotesis kedua (H2) tidak diterima atau tidak signifikan karena nilai *p-value* lebih dari 0.05. Artinya, kemudahan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat penggunaan *paylater*. Hal tersebut mengindikasikan apabila variabel X_2 naik atau semakin tinggi, maka variabel Y belum tentu semakin meningkat. Begitu sebaliknya apabila variabel X_2 semakin kecil atau menurun, maka variabel Y belum tentu akan menurun.

Hal ini membuktikan bahwa adanya hubungan positif namun tidak berpengaruh signifikan antara persepsi kemudahan dan minat penggunaan *paylater*. Hal tersebut berarti semakin besar kemudahan yang didapatkan oleh pengguna maka keputusan pengguna memilih menggunakan fitur *paylater* belum tentu naik, begitu pula sebaliknya semakin kecil kemudahan yang diperoleh maka minat pengguna untuk menggunakan *paylater* belum tentu akan menurun. Hal ini diduga Sebagian besar dari responden belum mendapatkan kemudahan saat menggunakan fitur pembayaran *paylater* saat bertransaksi di *e-commerce*. Dalam hal ini fitur pembayaran *paylater* terkadang sedikit rumit untuk digunakan karena dalam *paylater* terdapat banyak pilihan tempo pembayaran serta biaya tambahan atau admin saat hendak digunakan untuk berbelanja. Hal tersebut membuat pengguna memakan waktu yang sedikit lama saat memilih tempo pembayaran sehingga tidak sesuai dengan persepsi kemudahan dan ekspektasi pengguna bahwa dengan penggunaan *paylater* pengguna akan mendapatkan kemudahan yang berpengaruh terhadap efektifitas waktu yang digunakan. Dari hasil penelitian ini kemudahan tidak menjadi faktor penting dalam penggunaan *paylater* karena meskipun

pengguna merasa bahwa *paylater* mudah untuk digunakan, tetapi tidak menjadikan pengguna berminat menggunakan *paylater*, sebab untuk membuat pengguna memutuskan menggunakan *paylater* diperlukan faktor lainnya tidak hanya faktor kemudahan saja. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh M. A. Sari et al. (2019), membuktikan bahwa kemudahan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan. Namun hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardianto & Azizah (2021); Asja et al. (2021) dimana dalam penelitian tersebut membuktikan bahwa kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan.

4.6.3 Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

4.6.3.1 Pengaruh Diskon Terhadap Perilaku Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII dalam Menggunakan Fitur *Paylater* pada *E-commerce*

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu diskon berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *paylater*. Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa *original sample* (O) diskon terhadap minat penggunaan *paylater* sebesar 0.004 dan nilai dari *p-value* sebesar 0.969. Berdasarkan hasil pengujian di atas *p-value* sebesar $0.969 >$ tingkat signifikansi 5% atau 0.05, maka hubungan antara diskon dengan minat penggunaan *paylater* yaitu hipotesis ketiga (H3) tidak diterima atau tidak signifikan karena nilai *p-value* lebih dari 0.05. Artinya, diskon berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat penggunaan *paylater*. Hal tersebut mengindikasikan apabila variabel X_3 naik atau semakin tinggi, maka variabel Y belum tentu semakin meningkat. Begitu sebaliknya apabila variabel X_3 semakin kecil atau menurun, maka variabel Y belum tentu akan menurun.

Hal ini membuktikan bahwa adanya hubungan positif namun tidak berpengaruh secara signifikan antara diskon dan minat penggunaan *paylater*. Hal tersebut berarti semakin besar diskon yang didapatkan oleh pengguna maka keputusan pengguna memilih menggunakan fitur *paylater* belum tentu akan semakin naik, begitu pula sebaliknya semakin kecil diskon yang diperoleh maka minat pengguna untuk menggunakan *paylater* belum tentu juga semakin menurun. Hal ini diduga Sebagian besar dari responden menggunakan fitur pembayaran *paylater* ketika berbelanja tidak hanya melihat potongan harga atau diskon yang akan di dapat ketika bertransaksi menggunakan *paylater*, akan tetapi lebih tertarik terhadap barang apa yang dapat dibayar menggunakan pembayaran *paylater*, karena tidak semua barang atau toko pada *e-commerce* dapat dibayar menggunakan *paylater*. Hal tersebut menjadikan diskon tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan *paylater*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widjaya et al. (2016), membuktikan bahwa diskon tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat seseorang dalam pembelian. Namun hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2020); Amiroh (2020), dimana dalam penelitian tersebut membuktikan bahwa diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan.

4.6.4 Pengujian Hipotesis Keempat (H4)

4.6.4.1 Pengaruh Daya Tarik Promosi Terhadap Perilaku Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII dalam Menggunakan Fitur *Paylater* pada *E-commerce*

Hipotesis keempat dalam penelitian ini yaitu daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *paylater*. Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa *original sample* (O) daya tarik promosi terhadap minat penggunaan *paylater* sebesar 0.495 dan nilai dari *p-value* sebesar 0.000. Berdasarkan hasil pengujian di atas *p-value* sebesar $0.000 < \text{tingkat signifikansi } 5\%$ atau 0.05, maka hubungan antara daya tarik promosi dengan minat penggunaan *paylater* yaitu hipotesis keempat (H4) diterima atau signifikan karena nilai *p-value* kurang dari 0.05. Artinya, daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *paylater*. Hal tersebut mengindikasikan apabila variabel X_4 naik atau semakin tinggi, maka variabel Y akan semakin meningkat. Begitu sebaliknya apabila variabel X_4 semakin kecil atau menurun, maka variabel Y akan menurun.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa adanya hubungan positif antara daya tarik promosi dan minat penggunaan *paylater*. Hal tersebut berarti semakin besar daya tarik promosi maka minat penggunaan *paylater* akan semakin naik, begitu pula sebaliknya semakin kecil faktor daya tarik promosi maka minat penggunaan *paylater* akan semakin menurun. Dalam hal ini berarti responden sebagai pengguna memilih menggunakan pembayaran *paylater* dengan mempertimbangkan penjelasan mengenai keunggulan serta kekurangan suatu produk yang akan memberikan kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan fitur pembayaran *paylater*. Dari penjelasan pada saat promosi mengenai keunggulan serta keuntungan yang didapatkan ketika pengguna menggunakan *paylater* membuat minat pengguna *paylater* meningkat, sehingga banyak yang tertarik dan mulai menggunakan *paylater*. Hal tersebut sejalan dengan teori TAM pada konstruk

perceived usefulness dan *perceived ease to use*, dimana persepsi daya tarik promosi berkaitan dengan sikap dan keinginan serta mendorong niat dari perilaku seseorang untuk menggunakan teknologi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri et al. (2021) dan M. A. Sari et al. (2019), yang menyatakan bahwa daya tarik promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan. Namun hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyobudi & Farida (2021), membuktikan bahwa daya tarik promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan.

4.6.5 Pengujian Hipotesis Kelima (H5)

4.6.5.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Perilaku Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII dalam Menggunakan Fitur *Paylater* pada *E-commerce*

Hipotesis kelima dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *paylater*. Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa *original sample* (O) kualitas layanan terhadap minat penggunaan *paylater* sebesar 0.140 dan nilai dari *p-value* sebesar 0.120. Berdasarkan hasil pengujian di atas *p-value* sebesar $0.120 >$ tingkat signifikansi 5% atau 0.05, maka hubungan antara kualitas layanan dengan minat penggunaan *paylater* yaitu hipotesis kelima (H5) tidak diterima atau tidak signifikan karena nilai *p-value* lebih dari 0.05. Artinya, kualitas layanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat penggunaan *paylater*. Hal tersebut mengindikasikan apabila variabel X_5 naik atau semakin tinggi, maka variabel Y belum tentu semakin meningkat. Begitu sebaliknya apabila variabel X_5 semakin kecil atau menurun, maka variabel Y belum tentu akan menurun.

Hal ini membuktikan bahwa adanya hubungan positif antara kualitas layanan dan minat penggunaan *paylater* namun tidak berpengaruh secara langsung. Hal tersebut berarti semakin besar dan baik kualitas layanan yang didapatkan oleh pengguna maka keputusan pengguna memilih menggunakan fitur *paylater* belum tentu akan semakin naik, begitu pula sebaliknya semakin kecil dan sedikit kualitas layanan yang diperoleh maka minat pengguna untuk menggunakan *paylater* belum tentu juga semakin menurun. Pada hasil penelitian ini Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia tidak terlalu memperdulikan kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia layanan *fintech lending* tersebut dimana layanan yang disediakan oleh pihak penyedia layanan *paylater* masih dirasa rumit oleh pengguna, dan belum sesuai dengan yang diinginkan pelanggan, seperti layanan akan cara pembayaran dengan berbagai pilihan tempo waktu serta denda yang diberikan ketika terlambat membayar, pengguna merasa tidak cukup terbantu jika setiap bertransaksi harus memilih tempo pembayaran dan juga denda yang diberikan oleh penyedia layanan *paylater* ketika terlambat membayar tidak dijelaskan oleh penyedia layanan pada saat awal penggunaan. Hal tersebut menjadikan kualitas layanan tidak menjadi faktor penting untuk menggunakan *paylater* namun dibutuhkan faktor lainnya yang membuat minat dari penggunaan *paylater* menjadi meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyaningsih (2017), membuktikan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan. Namun hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Hana (2019) dan Fandi (2019), dimana dalam penelitian tersebut membuktikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan yaitu:

1. Hasil analisis membuktikan bahwa manfaat berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat penggunaan *paylater* pada mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Hasil analisis membuktikan bahwa kemudahan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat penggunaan *paylater* pada mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Hasil analisis membuktikan bahwa diskon berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat penggunaan *paylater* pada mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Hasil analisis membuktikan bahwa Daya Tarik Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *paylater* pada mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Hasil analisis membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat penggunaan *paylater* pada mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat keterbatasan, yaitu:

1. Variabel dependen (Y) yang digunakan dalam penelitian ini hanya dipengaruhi sebesar 48% oleh variabel independen (X)

2. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner online, sehingga memungkinkan dapat terjadi pengisian kuesioner oleh responden yang tidak tepat.

5.3 Saran

Berdasarkan keterbatasan yang telah dijelaskan di atas maka peneliti memberikan saran kepada penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Menambah jumlah responden tidak hanya dari Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia saja, tetapi juga dari fakultas lain atau dari luar Universitas Islam Indonesia.
2. Menggunakan metode pengumpulan data selain kuesioner *online* agar dapat menambah validitas data.
3. Menambahkan variabel independen lain yang tidak diuji dalam penelitian ini seperti kepuasan, loyalitas pelanggan, kepercayaan, dan *impulse buying*.

5.4 Implikasi Penelitian

1. Manfaat merupakan kepercayaan seseorang terhadap teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat mahasiswa untuk menggunakan fitur *paylater*. Hal ini mengandung implikasi bahwa pihak *e-commerce* dan juga penyedia layanan *paylater* perlu meningkatkan dalam hal manfaat yang akan didapatkan pengguna terkait proses transaksi menggunakan *paylater* dengan waktu yang lebih singkat yaitu dengan pemilihan otomatis tempo pembayaran yang telah disesuaikan dengan kemampuan pengguna agar tidak memakan waktu lebih banyak untuk memilih tempo pembayaran.

2. Kemudahan merupakan kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan suatu teknologi maka orang tersebut akan terbebas dari usaha. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat mahasiswa untuk menggunakan fitur *paylater*. Hal ini mengandung implikasi bahwa pihak *e-commerce* dan juga penyedia layanan *paylater* perlu meningkatkan dalam hal kemudahan penggunaan *paylater* terkait kemudahan pemilihan tempo pembayaran yang dibuat otomatis disesuaikan dengan kemampuan pengguna pada saat mendaftar agar pengguna tidak menjadi bingung ketika harus memilih tempo pembayaran.
3. Diskon merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling ampuh untuk menarik minat para konsumen untuk membeli dan menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat mahasiswa untuk menggunakan fitur *paylater*. Hal ini mengandung implikasi bahwa pihak *e-commerce* dan juga penyedia layanan *paylater* perlu mengkaji ulang diskon yang diberikan atas penggunaan *paylater* apakah sudah sesuai dengan yang diminati oleh pengguna. Seperti diskon terhadap produk dan juga diskon ongkos kirim.
4. Daya tarik promosi merupakan suatu kegiatan untuk memberitahukan serta menawarkan sebuah produk untuk meningkatkan perkembangan produk tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa untuk menggunakan fitur *paylater*. Hal ini mengandung implikasi bahwa pihak *e-commerce* dan juga penyedia layanan *paylater* lebih meningkatkan promosi terkait penggunaan *paylater* sesuai dengan keuntungan yang akan di dapatkan

oleh pengguna, agar pengguna semakin berminat untuk terus menggunakan *paylater*.

5. Kualitas layanan merupakan kegiatan yang diberikan kepada pelanggan untuk memberikan kepuasan ketika membeli maupun menggunakan suatu produk, dan juga menjadi sesuatu yang penting sebagai tolak ukur kesuksesan maupun kegagalan dari perdagangan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat mahasiswa untuk menggunakan fitur *paylater*. Hal ini mengandung implikasi bahwa pihak *e-commerce* dan juga penyedia layanan *paylater* perlu mengevaluasi kembali serta meningkatkan layanan yang disediakan agar pengguna berminat untuk terus menggunakan *paylater*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanti, A. I., & Pudjihardjo, M. (2015). Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan E-money (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah*, 1–13.
- Amiroh, K. (2020). *Pengaruh Diskon, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Elektronik Ovo Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Semester 7 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung*. <https://www.ovo.id/about>,
- Ardianto, K., & Azizah, N. (2021). Analisis Minat Penggunaan Dompot Digital Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Pada Pengguna di Kota Surabaya. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(1), 13–26. <https://doi.org/10.33370/jpw.v23i1.511>
- Arikunto, S. (2006). *Metode Penelitian*. Bumi Aksara.
- Asja, H. J., Susanti, S., & Fauzi, A. (2021). Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Pendapatan terhadap Minat Menggunakan Paylater: Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 2(4), 309–325. <https://doi.org/10.35912/jakman.v2i4.495>
- Baikhuni, J. E. (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Sistem Terhadap Minat Penggunaan E-filling Dengan Persepsi Kemudahan Penggunaan Sebagai Variabel Intervening*, 1–126.
- Bank Indonesia. (2018). *Mengenal Financial Teknologi*.
- Barkatullah, A. H. (2018). *Hukum Transaksi Elektronik Di Indonesia (Sebagai Pedoman dalam Menghadapi Era Digital Bisnis e-Commerce di Indonesia): Vol. II* (S. H. , M. H. Dr. Mulyani Zulaeha, Ed.). Penerbit Nusa Media, 1–193.
- BI. (2021, July). *BI 7-Day Reverse Repo Rate Tetap 3,50%*. https://www.bi.go.id/id/edukasi/Documents/BI-Infografis-Rapat-Dewan-Gubernur-Juli-2021_umum.pdf#search=e%2Dcommerce
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Source: MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Dewi, K. S. (2020). *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Penggunaan Fitur Paylater Pada Aplikasi Traveloka*.
- DS Research. (2021). *Indonesia Paylater Ecosystem Report 2021*. <https://dailysocial.id/research/indonesia-paylater-ecosystem-report-2021>
- Fandi, A. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking PT Bank Syariah Mandiri Surabaya. In *Jurnal Ekonomi Islam* (Vol. 2, Issue 3). <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/>

- Fitriani Latief, & Dirwan. (2020). Pengaruh Kemudahan, Promosi, dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 3, 16–30.
- Hana, K. F. (2019). Minat Beli Online Generasi Milenial: Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan. *BISNIS*, 7(2), 203-216. <http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/bisnis/index>
- Inggardini Asarila Canestren, & Marheni Eka Saputri. (2021). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater*. 1–15.
- Khairani, M. (2017). *Psikologi Pembelajaran*. Aswaja Pressindo.
- Kominfo. (2021, September 12). *Warganet Meningkat, Indonesia Perlu Tingkatkan Nilai Budaya di Internet*. <https://aptika.kominfo.go.id/2021/09/warganet-meningkat-indonesia-perlu-tingkatkan-nilai-budaya-di-internet/>
- Kuspriyono, T. (2017). *Pengaruh Kualitas Informasi Web dan Kualitas Layanan Online Terhadap Citra Bukalapak.com*. XV, 56–62.
- Maghfira. (2018). *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penggunaan Sistem Pembayaran Go-pay*.
- Mahardhika, N. P. (2019). *Pengaruh Terpaan Social Media Marketing , Sales Promotion , Inovasi terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Layanan Go-Pay*. 1–11. <https://dailysocial.id/post/fintech-report-20>
- OJK. (2021). *FAQ: Kategori Umum*. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/data-dan-statistik/direktori/fintech/Documents/FAQ%20Fintech%20Lending.pdf>
- Putri, C. S. P., Handayani, J., & Agustinus, T. M. (2021). *Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-money Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Semarang*. 9(2), 173–183. <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/keunis>
- Rahman, A., & Dewantara, R. Y. (2017). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli Online (Studi Kasus Pada Pengguna Situs Jual Beli “Z”). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 52(1). <https://id.techinasia.com>
- Rakhmawati, N. A., Permana, A. E., Reyhan, A. M., & Rafli, H. (2021). Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknoinfo*, 15(1), 32–37. <https://doi.org/10.33365/jti.v15i1.868>
- Romindo, M. D. hadi saputra, deddy wahyudin purba, M. iswahyudi, astri rumondang banjarnahor, aditya halim perdana kusuma, faried effendy, oris krianto sulaiman, janner simarmata. (2019). *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*.
- Sari, M. A., Listiawati, R., Novitasari, & Vidyasari, R. (2019). Analisa Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan

- Terhadap Minat Penggunaan E-wallet. *Jurnal Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta*, 18, 126–134.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia Rahmatika Sari. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57.
- Setyaningsih, E. D. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Word of Mouth Melalui Minat Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan E-banking Pada Bank BNI. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22(1), 14–25.
- Setyobudi, M. A., & Farida, S. N. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia di Surabaya. *Jurnal Ilmu Komputes Dan Bisnis (JIKB)*, XII, 29–36.
- Sidabutar, I. C. (2020). *Pengaruh Kepuasan Pengguna Fitur Shopee Paylater Terhadap Loyalitas Pelanggan*.
- Susanti, V. R., & Febriyantoro, M. T. (2021). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan dan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-money Pada Era Cashless Society*, 1–8 .
- Widjaya, E., Srikandi, P., & Yulianto, K. E. (2016a). Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 38, 184–193.
- Winarto, M. (2020). *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penggunaan Go-pay Pada Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia*.
- Wulandari, N. (2020). *Pengaruh Potongan Harga (Price Discount) Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Perusahaan Ritel Jumbo Mart*.

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr.Wb.

Perkenalkan saya Mei Sudarini (18312336) Mahasiswi Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul: “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Mahasiswa Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Dalam Penggunaan Fitur *Paylater* Pada *E-Commerce*”. Sehubungan dengan hal tersebut saya memohon untuk ketersediaan saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner penelitian ini dengan jujur sesuai dengan pendapat anda. Semua data yang diisi akan terjaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini, yaitu:

1. Merupakan Mahasiswa/i Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII
2. Mahasiswa FBE UII yang pernah melakukan pembayaran menggunakan fitur *paylater*

Terimakasih atas kesediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini. Jika ada pertanyaan terkait dengan kuesioner ini, anda dapat menghubungi saya melalui whatsapp: 085155088012 atau e-mail: 18312336@students.uii.ac.id

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Peneliti,

Mei Sudarini

A. IDENTITAS RESPONDEN

INSTRUKSI:

Bacalah pertanyaan di bawah ini dengan saksama, kemudian isi sesuai dengan identitas diri dan beri tanda centang (√) pada jawaban yang paling sesuai dengan anda.

1. Nama (boleh inisial) :
2. Alamat Domisili (kota) :
3. Nomor Handphone (insentif) :
4. Fakultas
:
5. Program Studi :
6. Angkatan
:
Laki-laki Perempuan
7. Jenis Kelamin :
8. Usia 18 – 20 Tahun :
 21 – 23 Tahun
 23 – 25 Tahun
 > 25 Tahun
9. Apakah anda pernah menggunakan fitur pembayaran *paylater*?
 Ya
 Tidak
10. Jika jawaban anda “Ya”, fitur pembayaran *paylater* pada *e-commerce* apa yang anda gunakan?
 Shopee Tokopedia Lazada Lainnya:

B. VARIABEL

INSTRUKSI PENGISIAN:

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

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Setuju (S)

4 = Sangat Setuju (SS)

ITEM PERTANYAAN:

1. Variabel Manfaat

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Dengan menggunakan <i>paylater</i> saya tidak perlu membayar pada saat itu juga				
2	<i>Paylater</i> menghemat waktu saya dalam bertransaksi di <i>e-commerce</i>				
3	Saya mengetahui dengan menggunakan <i>paylater</i> , saya dapat menggunakan promo yang ada				
4	Dengan adanya <i>paylater</i> meningkatkan produktivitas saya				

2. Variabel Kemudahan

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Saya merasa lebih mudah melakukan transaksi menggunakan pembayaran <i>paylater</i> pada saat berbelanja di <i>e-commerce</i>				
2	Saya merasa lebih mudah menggunakan fitur <i>paylater</i> tanpa harus melakukan <i>top up</i> /isi ulang saldo di <i>e-commerce</i>				
3	Saya merasa mendapatkan kemudahan informasi layanan <i>paylater</i> jika layanan <i>paylater</i> bermasalah				

3. Variabel Diskon

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Dengan menggunakan pembayaran <i>paylater</i> saya mendapatkan diskon saat berbelanja di <i>e-commerce</i>				
2	<i>E-commerce</i> memberikan diskon yang besar ketika melakukan transaksi menggunakan pembayaran <i>paylater</i>				
3	Saya merasa mendapatkan banyak keuntungan diskon ketika menggunakan				

	pembayaran <i>paylater</i> saat bertransaksi di <i>e-commerce</i>				
4	Saya berminat terus menggunakan pembayaran <i>paylater</i> untuk mendapatkan diskon transaksi di <i>e-commerce</i>				

4. Variabel Daya Tarik Promosi

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Saya merasa dengan adanya promosi produk dan jasa dari layanan <i>paylater</i> dapat menghemat pengeluaran keuangan saya				
2	Saya merasa promosi menggunakan iklan yang menarik dapat meningkatkan penggunaan <i>paylater</i> di kalangan mahasiswa FBE UII				
3	Saya merasa menggunakan <i>paylater</i> lebih banyak mendapatkan promo diskon dibanding menggunakan fitur pembayaran lain di <i>e-commerce</i>				

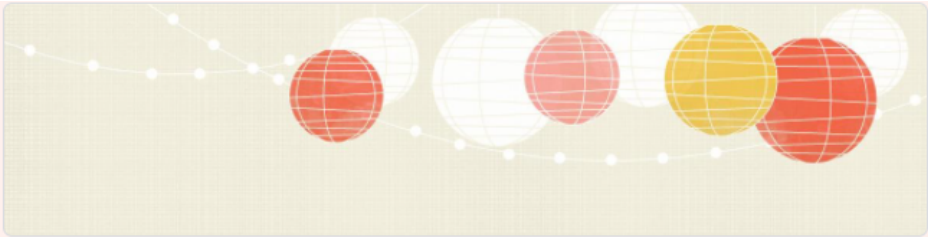
5. Variabel Kualitas Layanan

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Informasi mengenai <i>paylater</i> mudah dimengerti				
2	Penyedia layanan pembayaran <i>paylater</i> dapat diandalkan				
3	<i>Paylater</i> tersedia setiap saat				
4	Kinerja <i>paylater</i> cepat saat digunakan bertransaksi di <i>e-commerce</i>				

6. Minat Penggunaan *paylater*

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Saya membayar menggunakan <i>paylater</i> ketika bertransaksi di <i>e-commerce</i>				
2	Saya menggunakan <i>paylater</i> beberapa kali dalam satu minggu				
3	Saya menggunakan <i>paylater</i> karena kebutuhan				
4	Saya berencana untuk terus menggunakan <i>paylater</i> sebagai pembayaran saat bertransaksi di <i>e-commerce</i>				

LAMPIRAN 2
KUESIONER (Google form)



Section 1 of 8

Kuesioner Penelitian Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Dalam Penggunaan Fitur Paylater Pada E-Commerce

Assalamualaikum Wr.Wb.

Perkenalkan saya Mei Sudarini (18312336) Mahasiswi Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul: "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Dalam Penggunaan Fitur Paylater Pada E-Commerce". Sehubungan dengan hal tersebut saya memohon untuk ketersediaan saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner penelitian ini dengan jujur sesuai dengan pendapat anda. Semua data yang diisi akan terjaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini, yaitu:

1. Merupakan Mahasiswa/i Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII
2. Mahasiswa FBE UII yang pernah melakukan pembayaran menggunakan fitur paylater

Terimakasih atas kesediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini. Jika ada pertanyaan terkait dengan kuesioner ini, anda dapat menghubungi saya melalui whatsapp: 085155088012 atau e-mail: 18312336@students.uii.ac.id

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Peneliti,
Mei Sudarini

Identitas Diri



Bacalah pertanyaan di bawah ini dengan saksama, kemudian isi sesuai dengan identitas diri dan beri tanda centang (✓) pada jawaban yang paling sesuai dengan anda.

Nama (Boleh Inisial)

Short answer text
.....

Alamat Domisili (kota) *

Short answer text
.....

Nomor Handphone (insentif gopay/ovo/shopeepay) *

Short answer text
.....

Fakultas *

Short answer text
.....

Program Studi *

Short answer text
.....

Angkatan *

Short answer text
.....

Jenis Kelamin *

Laki - Laki

Perempuan

Usia *

- 18-20 Tahun
- 21-23 Tahun
- 23-25 Tahun
- >25 Tahun

Apakah anda pernah menggunakan fitur pembayaran paylater? *

- Ya
- Tidak

Jika jawaban anda "Ya", fitur pembayaran paylater pada e-commerce apa yang anda gunakan?

- Shopee
- Tokopedia
- Lazada
- Blibli
- Bukalapak
- Other..

Variabel Manfaat



INSTRUKSI PENGISIAN:

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

Keterangan:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Setuju (S)
- 4 = Sangat Setuju (SS)

Dengan menggunakan paylater saya tidak perlu membayar pada saat itu juga *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Paylater menghemat waktu saya dalam bertransaksi di e-commerce *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya mengetahui dengan menggunakan paylater, saya dapat menggunakan promo yang ada *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Dengan adanya paylater meningkatkan produktivitas saya *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Variabel Kemudahan

INSTRUKSI PENGISIAN:

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

Keterangan:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Setuju (S)
- 4 = Sangat Setuju (SS)

Saya merasa lebih mudah melakukan transaksi menggunakan pembayaran paylater pada saat berbelanja di e-commerce *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya merasa lebih mudah menggunakan fitur paylater tanpa harus melakukan top up/isi ulang saldo di e-commerce *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya merasa mendapatkan kemudahan informasi layanan paylater jika layanan paylater bermasalah *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Variabel Diskon



INSTRUKSI PENGISIAN:

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

Keterangan:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Setuju (S)
- 4 = Sangat Setuju (SS)

Dengan menggunakan pembayaran paylater saya mendapatkan diskon saat berbelanja di e-commerce *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

E-commerce memberikan diskon yang besar ketika melakukan transaksi menggunakan pembayaran paylater *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya merasa mendapatkan banyak keuntungan diskon ketika menggunakan pembayaran paylater saat bertransaksi di e-commerce *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya berminat terus menggunakan pembayaran paylater untuk mendapatkan diskon transaksi di e-commerce *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Variabel Daya Tarik Promosi

INSTRUKSI PENGISIAN:

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

Keterangan:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Setuju (S)
- 4 = Sangat Setuju (SS)

Saya merasa dengan adanya promosi produk dan jasa dari layanan paylater dapat menghemat pengeluaran keuangan saya *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya merasa promosi menggunakan iklan yang menarik dapat meningkatkan penggunaan paylater di kalangan mahasiswa FBE UII *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya merasa menggunakan paylater lebih banyak mendapatkan promo diskon disbanding menggunakan fitur pembayaran lain di e-commerce *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Variabel Kualitas Layanan



INSTRUKSI PENGISIAN:

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

Keterangan:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Setuju (S)
- 4 = Sangat Setuju (SS)

Informasi mengenai paylater mudah dimengerti *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Penyedia layanan pembayaran paylater dapat diandalkan *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Paylater tersedia setiap saat *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Kinerja paylater cepat saat digunakan bertransaksi di e-commerce *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Minat Penggunaan Paylater



INSTRUKSI PENGISIAN:

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

Keterangan:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Setuju (S)
- 4 = Sangat Setuju (SS)

Saya membayar menggunakan paylater ketika bertransaksi di e-commerce *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

...

Saya menggunakan paylater beberapa kali dalam satu minggu *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya menggunakan paylater karena kebutuhan *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya berencana untuk terus menggunakan paylater sebagai pembayaran saat bertransaksi di e-commerce *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

LAMPIRAN 3

TABULASI DATA PENELITIAN

Sampel	VM1	VM2	VM3	VM4
1	4	4	4	4
2	4	4	4	4
3	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	4	3	3	3
6	4	2	3	1
7	4	4	4	2
8	4	3	2	1
9	4	4	4	3
10	4	4	4	4
11	4	3	4	3
12	4	4	4	4
13	4	4	3	4
14	4	4	4	4
15	2	1	2	2
16	4	2	3	1
17	4	2	3	1
18	4	3	4	3
19	3	4	4	4
20	3	3	2	2
21	3	3	3	3
22	4	4	4	4
23	4	3	3	4
24	4	4	4	4
25	4	4	4	4
26	3	2	3	2
27	4	4	4	4
28	4	4	4	4
29	4	3	4	3
30	4	2	3	3
31	3	3	3	3
32	4	4	4	4
33	4	4	4	4
34	4	4	4	3
35	4	2	3	2
36	4	3	4	3
37	4	3	4	2
38	4	2	2	1
39	4	3	3	3
40	3	2	3	3

41	4	4	4	4
42	3	3	3	2
43	4	4	4	3
44	3	3	3	3
45	4	4	4	4
46	4	2	4	2
47	4	4	4	3
48	4	3	4	3
49	4	3	3	3
50	4	4	3	3
51	4	4	4	4
52	3	3	3	3
53	3	3	3	3
54	4	4	4	1
55	3	4	4	4
56	4	4	4	3
57	3	3	3	2
58	4	4	4	3
59	4	4	3	4
60	4	3	3	1
61	4	3	3	3
62	3	3	3	4
63	4	3	3	3
64	3	3	3	3
65	4	4	4	3
66	4	2	4	2
67	3	3	3	2
68	3	3	3	3
69	4	4	4	3
70	3	4	3	4
71	4	4	4	3
72	4	3	3	3
73	4	3	3	3
74	4	3	3	2
75	4	4	4	4
76	4	3	3	3
77	4	4	4	3
78	4	4	4	4
79	4	4	3	4
80	4	4	4	2
81	4	3	4	2
82	4	4	4	4
83	4	4	3	3
84	3	2	3	3
85	4	3	4	2

86	4	4	4	4
87	4	4	4	3
88	4	3	4	3
89	4	4	4	4
90	4	4	4	4
91	3	3	3	3
92	3	3	3	3
93	4	4	4	3
94	3	3	3	3
95	4	3	3	3
96	3	3	2	1
97	3	3	2	1
98	4	4	4	4
99	2	4	3	3
100	4	3	3	4
101	4	3	3	2
102	4	4	3	3
103	4	4	4	4
104	4	4	4	4
105	4	4	4	3
106	3	3	3	3
107	3	2	3	2
108	4	4	4	3
109	3	4	3	4
110	3	2	3	3
111	4	4	4	4
112	4	4	4	4
113	4	4	4	4
114	4	4	4	4
115	4	4	4	4
116	4	4	4	4
117	4	4	4	4
118	4	3	3	4
119	4	4	4	4

Sampel	VK1	VK2	VK3
1	4	4	4
2	3	3	3
3	3	3	3
4	3	3	2
5	3	3	3
6	4	3	2
7	3	3	4
8	1	4	2

9	4	4	4
10	4	4	4
11	3	3	1
12	3	3	2
13	4	4	3
14	4	3	4
15	4	3	1
16	3	4	3
17	1	2	2
18	4	4	3
19	3	3	3
20	2	2	2
21	4	4	4
22	3	4	2
23	3	4	3
24	4	4	4
25	4	4	4
26	3	3	3
27	4	4	4
28	4	4	4
29	4	4	2
30	2	4	2
31	3	2	3
32	3	4	4
33	3	3	3
34	4	4	4
35	2	2	3
36	3	3	3
37	3	4	4
38	4	4	4
39	3	3	4
40	2	3	3
41	2	4	2
42	2	2	2
43	4	4	4
44	3	3	3
45	4	3	3
46	2	2	1
47	3	3	3
48	4	3	3
49	4	3	4
50	4	3	3
51	3	2	3
52	3	3	3
53	3	3	3

54	4	4	2
55	4	4	3
56	3	4	4
57	3	3	3
58	4	4	3
59	3	4	4
60	2	1	2
61	3	3	3
62	4	4	4
63	3	3	3
64	3	3	3
65	4	4	4
66	3	3	2
67	2	3	2
68	3	3	3
69	4	4	4
70	3	4	4
71	4	4	4
72	3	3	4
73	3	3	3
74	3	3	3
75	4	4	4
76	3	2	3
77	3	4	4
78	3	4	3
79	4	4	3
80	4	4	4
81	3	4	3
82	4	4	4
83	4	3	3
84	2	3	3
85	1	1	1
86	4	4	4
87	4	3	3
88	3	3	3
89	4	4	4
90	4	4	4
91	3	3	3
92	4	3	3
93	4	4	4
94	4	3	4
95	4	4	4
96	3	4	4
97	3	4	4
98	4	4	4

99	3	3	2
100	4	3	3
101	4	4	2
102	4	4	4
103	4	4	4
104	4	4	4
105	4	4	3
106	2	2	2
107	3	2	2
108	3	3	3
109	4	4	4
110	3	3	3
111	4	4	4
112	4	4	4
113	4	3	4
114	4	4	4
115	4	3	3
116	4	4	4
117	4	4	4
118	3	3	4
119	4	4	4

Sampel	VD1	VD2	VD3	VD4
1	4	4	4	4
2	4	3	3	4
3	4	3	3	3
4	3	4	3	3
5	4	3	3	3
6	4	3	4	3
7	3	3	4	4
8	4	4	4	1
9	4	4	4	3
10	4	4	3	3
11	3	3	3	3
12	3	4	3	3
13	3	3	3	3
14	4	3	4	4
15	2	2	2	4
16	3	2	3	2
17	4	4	4	2
18	4	4	4	2
19	4	4	4	4
20	2	2	2	1
21	4	4	4	3

22	4	4	3	2
23	4	3	4	3
24	4	4	4	4
25	4	4	4	4
26	3	3	2	2
27	4	4	4	3
28	3	4	3	3
29	4	4	4	4
30	3	2	3	2
31	3	4	3	2
32	2	2	2	2
33	3	3	3	3
34	3	3	3	1
35	2	2	2	2
36	4	4	3	2
37	4	4	4	4
38	4	4	4	4
39	3	3	3	3
40	3	3	2	3
41	4	4	4	3
42	3	2	2	1
43	4	4	4	4
44	3	3	3	2
45	3	3	3	3
46	4	4	4	4
47	4	4	3	2
48	1	1	1	1
49	3	3	3	2
50	3	3	4	4
51	3	3	3	3
52	3	3	3	3
53	4	4	4	4
54	4	4	4	3
55	4	4	3	4
56	4	4	4	4
57	3	4	3	3
58	4	4	4	2
59	4	3	3	3
60	3	3	2	2
61	3	3	3	3
62	4	4	4	4
63	4	4	4	3
64	3	3	4	4
65	3	3	3	4
66	4	4	2	4

67	4	4	4	1
68	3	3	3	3
69	4	4	4	4
70	3	4	4	3
71	4	4	4	3
72	3	3	3	3
73	3	3	3	3
74	3	3	3	2
75	4	4	4	4
76	3	3	3	3
77	4	2	2	2
78	4	4	4	4
79	3	4	4	3
80	4	4	4	3
81	4	4	3	4
82	4	4	4	4
83	4	3	3	2
84	3	3	3	2
85	4	4	3	1
86	4	4	4	4
87	4	3	3	2
88	3	3	3	4
89	4	4	4	4
90	4	4	4	4
91	3	3	3	4
92	3	3	3	3
93	4	4	3	2
94	3	3	4	4
95	3	3	4	2
96	2	2	2	1
97	2	2	2	1
98	4	4	4	4
99	3	4	3	1
100	3	3	3	3
101	3	3	3	3
102	3	3	3	3
103	4	4	3	4
104	4	4	4	4
105	4	4	3	2
106	3	3	3	2
107	3	3	3	2
108	3	3	3	3
109	4	3	3	4
110	4	4	4	3
111	4	4	4	4

112	4	4	4	4
113	4	4	4	4
114	4	4	4	4
115	3	3	3	4
116	4	4	4	4
117	4	4	4	4
118	4	3	3	4
119	4	4	4	4

Sampel	VDTP 1	VDTP 2	VDTP 3
1	4	4	4
2	4	3	3
3	3	4	3
4	2	3	4
5	3	3	3
6	1	2	4
7	4	3	4
8	1	4	4
9	3	3	4
10	1	4	4
11	2	4	2
12	3	3	3
13	3	4	3
14	4	4	4
15	1	2	2
16	2	2	3
17	2	3	3
18	2	3	2
19	3	3	3
20	2	2	2
21	3	3	3
22	2	3	2
23	3	4	3
24	2	3	4
25	4	4	4
26	3	3	2
27	4	3	4
28	2	3	3
29	2	3	4
30	3	3	2

31	3	3	3
32	3	3	3
33	3	3	3
34	1	3	2
35	2	3	2
36	3	3	3
37	3	4	4
38	4	4	4
39	3	3	3
40	2	3	3
41	4	4	3
42	2	2	2
43	4	4	4
44	3	3	3
45	2	3	3
46	2	3	4
47	4	4	4
48	1	3	1
49	3	2	3
50	3	3	3
51	3	3	3
52	3	3	3
53	3	3	3
54	1	4	4
55	4	4	3
56	4	4	4
57	3	2	3
58	3	4	2
59	3	3	3
60	2	2	2
61	3	4	4
62	4	4	4
63	3	3	3
64	3	3	3
65	4	3	4
66	3	4	4
67	1	4	1
68	3	3	3
69	3	3	4
70	4	3	4
71	3	3	3
72	3	3	3

73	2	3	2
74	2	3	3
75	4	4	4
76	2	3	3
77	3	4	3
78	2	2	4
79	3	3	3
80	4	4	4
81	2	2	2
82	4	4	4
83	3	2	3
84	3	3	3
85	1	3	2
86	4	4	4
87	3	3	2
88	3	3	3
89	4	4	4
90	4	4	4
91	3	3	3
92	4	3	4
93	3	3	3
94	2	2	3
95	2	3	3
96	1	1	1
97	1	1	1
98	4	4	4
99	2	3	3
100	3	4	3
101	3	3	3
102	2	2	3
103	2	3	3
104	4	4	4
105	2	2	3
106	3	2	2
107	2	3	2
108	3	3	3
109	3	4	4
110	3	3	3
111	4	4	4
112	4	4	4
113	4	4	4
114	4	4	4

115	4	3	3
116	4	4	4
117	4	4	4
118	3	3	3
119	4	4	4

Sampel	VKL1	VKL2	VKL3	VKL4
1	4	4	4	4
2	3	3	4	4
3	3	3	3	3
4	4	3	2	3
5	2	3	3	3
6	3	2	1	4
7	3	3	4	3
8	4	3	4	3
9	4	4	4	4
10	4	4	4	4
11	4	4	4	3
12	4	4	4	4
13	4	3	3	4
14	4	4	4	4
15	4	4	4	2
16	3	3	3	3
17	4	3	4	4
18	4	3	4	3
19	2	2	2	3
20	3	3	3	3
21	3	3	3	3
22	4	4	4	4
23	4	3	4	3
24	4	4	4	3
25	4	4	4	4
26	2	2	3	3
27	4	4	4	4
28	4	4	4	4
29	3	3	4	4
30	4	3	4	4
31	3	3	3	3
32	3	4	4	4
33	3	3	4	3

34	4	4	4	4
35	3	3	3	3
36	4	3	4	4
37	4	4	4	4
38	4	4	4	4
39	4	3	3	4
40	3	3	2	2
41	3	3	3	4
42	3	2	3	3
43	3	3	3	4
44	3	3	3	3
45	3	3	4	3
46	3	3	3	3
47	4	4	4	4
48	4	4	4	4
49	3	3	3	3
50	4	4	3	3
51	3	3	3	3
52	3	3	3	3
53	3	3	3	3
54	4	1	4	4
55	4	4	4	2
56	4	4	4	4
57	3	3	3	3
58	4	4	3	4
59	2	3	2	3
60	3	3	4	3
61	4	4	4	3
62	2	3	2	4
63	3	3	4	3
64	3	4	4	4
65	3	3	4	3
66	3	3	4	3
67	4	1	4	4
68	3	3	3	3
69	4	4	3	4
70	4	3	4	4
71	3	3	3	3
72	3	3	3	3
73	2	3	3	3
74	4	4	4	3
75	4	4	4	4

76	3	3	3	3
77	3	3	4	4
78	4	4	4	4
79	4	3	4	4
80	4	4	4	4
81	4	4	4	4
82	4	4	4	4
83	3	2	2	3
84	3	3	3	3
85	4	4	4	4
86	4	4	4	4
87	3	4	2	3
88	3	3	3	3
89	4	4	4	4
90	4	4	4	4
91	3	3	3	3
92	3	4	4	4
93	4	4	4	4
94	4	3	3	3
95	4	4	4	3
96	4	3	3	4
97	4	3	3	4
98	4	4	4	4
99	2	2	2	4
100	3	3	3	3
101	3	4	4	4
102	2	2	4	4
103	3	3	3	3
104	4	4	4	3
105	3	2	4	3
106	2	2	3	3
107	2	2	2	2
108	3	3	3	3
109	4	4	4	4
110	3	4	4	3
111	4	4	4	4
112	4	4	4	4
113	4	4	4	4
114	4	4	4	4
115	4	4	4	4
116	4	4	4	4
117	4	4	4	4

118	4	4	4	4
119	4	4	4	4

Sampel	VMPP 1	VMPP 2	VMPP 3	VMPP 4
1	4	4	4	3
2	3	3	4	4
3	3	2	3	3
4	3	3	3	3
5	3	1	3	3
6	4	3	2	1
7	4	4	4	4
8	1	1	3	1
9	3	2	3	3
10	4	2	4	2
11	3	1	3	2
12	3	3	3	4
13	3	3	3	3
14	3	3	2	2
15	2	2	3	3
16	2	2	3	2
17	3	1	1	1
18	3	1	3	1
19	4	4	4	4
20	2	2	3	1
21	3	3	4	3
22	2	2	3	2
23	3	4	4	3
24	3	2	4	3
25	4	4	4	4
26	2	2	2	2
27	4	2	4	3
28	4	3	3	3
29	3	2	3	3
30	3	1	2	3
31	3	2	3	2
32	3	1	4	4
33	3	3	3	3
34	2	1	1	1
35	2	2	2	2
36	3	1	3	2

37	2	2	4	2
38	4	4	4	4
39	3	3	3	3
40	3	3	2	2
41	2	2	3	2
42	2	2	3	1
43	3	1	4	3
44	3	3	3	3
45	3	3	2	3
46	2	2	2	2
47	4	4	4	4
48	3	2	4	1
49	3	3	3	2
50	3	1	3	1
51	3	2	3	3
52	3	2	2	2
53	3	1	1	1
54	4	1	4	3
55	2	3	2	1
56	4	4	4	4
57	3	2	2	2
58	3	1	4	1
59	3	1	2	2
60	2	1	2	1
61	3	3	3	4
62	3	2	2	2
63	3	3	3	3
64	3	3	4	3
65	4	3	4	4
66	2	1	4	2
67	3	1	1	1
68	3	3	3	3
69	4	1	4	3
70	4	2	1	3
71	3	2	2	2
72	3	2	2	3
73	2	2	2	2
74	3	2	3	2
75	4	4	4	4
76	3	2	4	3
77	3	2	4	2
78	4	3	4	4

79	3	2	2	3
80	4	4	4	4
81	3	1	2	2
82	4	4	4	4
83	3	3	3	3
84	2	2	3	2
85	2	1	2	1
86	4	4	4	4
87	2	1	1	1
88	4	2	3	3
89	4	4	4	2
90	4	4	4	1
91	3	3	3	3
92	3	4	3	3
93	2	1	2	2
94	3	3	3	3
95	2	1	3	2
96	3	2	3	1
97	3	2	3	1
98	4	4	4	4
99	3	2	1	2
100	3	3	3	3
101	3	1	4	2
102	4	1	1	1
103	3	2	2	1
104	4	2	3	4
105	2	1	2	2
106	2	2	2	3
107	2	2	3	2
108	3	1	1	1
109	4	3	3	3
110	3	2	2	3
111	4	4	4	4
112	3	3	4	2
113	3	3	3	4
114	4	4	4	4
115	4	4	4	4
116	4	4	4	4
117	4	4	4	4
118	4	3	4	4
119	4	4	4	4

LAMPIRAN 4
OUTPUT STATISTIK

1. Uji Validitas

Uji Validitas Konvergen

Result for outer loadings (convergent validity)

Variabel	Item	Loading	AVE
Variabel Manfaat	VM2	0.877	0.720
	VM3	0.796	
	VM4	0.870	
Variabel Kemudahan	VK1	0.877	0.711
	VK2	0.796	
	VK3	0.870	
Variabel Diskon	VD1	0.772	0.653
	VD2	0.776	
	VD3	0.850	
	VD4	0.833	
Variabel Daya Tarik Promosi	VDTP1	0.856	0.689
	VDTP2	0.767	
	VDTP3	0.863	
Variabel Kualitas Layanan	VKL1	0.835	0.607
	VKL2	0.793	
	VKL3	0.780	
	VKL4	0.702	

Minat Penggunaan Paylater	VMPP1	0.799	0.656
	VMPP2	0.831	
	VMPP3	0.754	
	VMPP4	0.852	

Sumber: data diolah

Uji Validitas Diskriminan

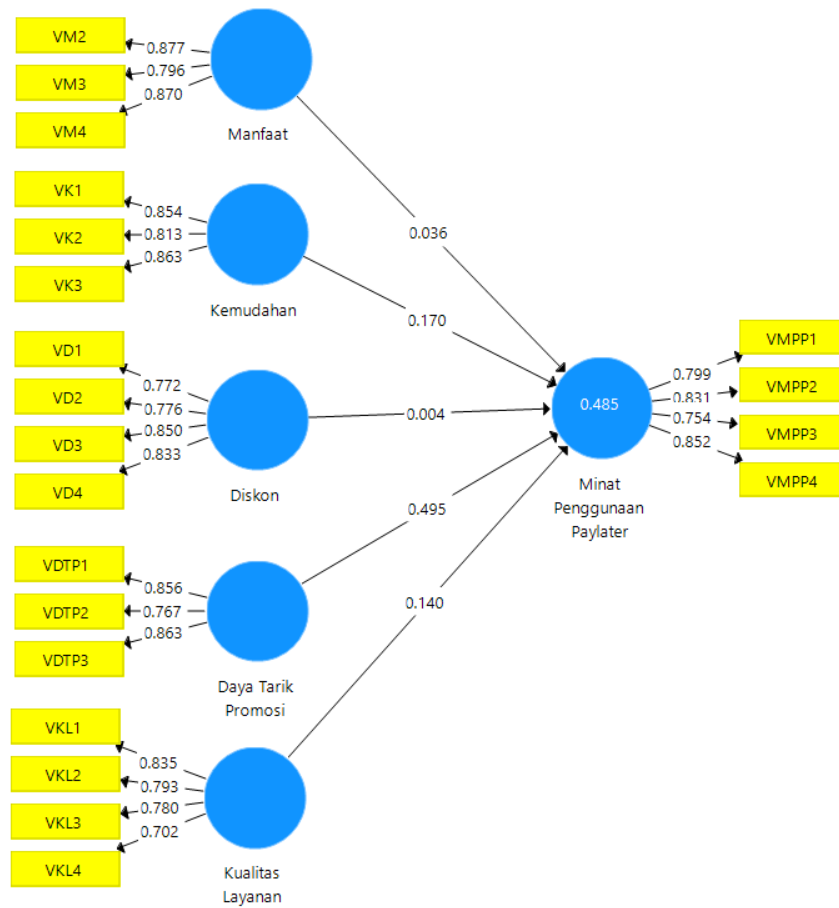
Cross Loading

	Diskon	Data Tarik Promosi	Kemudahan	Kualitas Layanan	Manfaat	Minat Penggunaan Paylater
VD1	0.772	0.557	0.276	0.240	0.389	0.230
VD2	0.776	0.526	0.247	0.290	0.407	0.232
VD3	0.850	0.583	0.373	0.305	0.328	0.366
VD4	0.833	0.670	0.444	0.255	0.425	0.595
VDTP1	0.557	0.856	0.438	0.278	0.503	0.591
VDTP2	0.529	0.767	0.291	0.401	0.466	0.399
VDTP3	0.741	0.863	0.449	0.322	0.421	0.604
VK1	0.406	0.381	0.854	0.311	0.479	0.429
VK2	0.409	0.380	0.813	0.453	0.400	0.327
VK3	0.333	0.457	0.863	0.343	0.432	0.464
VKL1	0.245	0.210	0.303	0.835	0.229	0.306
VKL2	0.306	0.404	0.398	0.793	0.365	0.362

VKL3	0.223	0.278	0.236	0.780	0.254	0.285
VKL4	0.245	0.297	0.366	0.702	0.327	0.341
VM2	0.359	0.439	0.541	0.359	0.877	0.372
VM3	0.454	0.447	0.312	0.381	0.796	0.312
VM4	0.417	0.514	0.452	0.266	0.870	0.451
VMPP						
1	0.502	0.516	0.543	0.386	0.447	0.799
VMPP						
2	0.390	0.553	0.346	0.264	0.327	0.831
VMPP						
3	0.301	0.455	0.365	0.421	0.284	0.754
VMPP						
4	0.445	0.591	0.324	0.297	0.399	0.852

Sumber: data diolah

2. Model Hasil Uji Algorithm



3. Uji Reliabilitas

composite reliability

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Daya Tarik Promosi_	0.869	0.845
Diskon	0.883	0.825
Kemudahan_	0.881	0.808

Kualitas Layanan	0.860	0.800
Manfaat	0.885	0.783
Minat Penggunaan Paylater	0.884	0.778

Sumber: data diolah

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R-Square

	R Square
Minat Penggunaan Paylater	0.485

Sumber: data diolah

5. Hasil Uji T-Statistik

Path Coefficient

Hipotesis	Path	Original Sample (O)	P Values	Kesimpulan
H1	VM-> VMPP	0.036	0.679	Tidak Diterima
H2	VK -> VMPP	0.170	0.065	Tidak Diterima
H3	VD -> VMPP	0.004	0.969	Tidak Diterima
H4	VDTP -> VMPP	0.495	0.000	Diterima
H5	VKL -> VMPP	0.140	0.120	Tidak Diterima

Sumber: data diolah

6. Model Hasil Uji Bootstrapping

