

Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Pendapatan terhadap Minat Menggunakan *Paylater*: Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta (*The Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use and Income on Interest in Using Paylater: A Case Study of People in DKI Jakarta*)

Hasanah Jaya Asja^{1*}, Santi Susanti², Achmad Fauzi³

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta Timur^{1,2,3}

hasanahjh@gmail.com^{1*}, ssusanti@unj.ac.id², fauzifeunj@gmail.com³



Article History

Diterima pada 12 Juli 2021

Direvisi pada 15 Agustus 2021

Disetujui pada 18 Agustus 2021

Abstract

Purpose: This study examined the influence of perceived usefulness, ease of use, and income on interest in using paylater services.

Research Methodology: The population in this study was the people of DKI Jakarta who know the Shopee Paylater service. The research sample was obtained using a purposive sampling method, with an affordable population calculation obtained 400 samples. The research method used was a quantitative method with multiple regression models. Data were primary data obtained from distributing questionnaires.

Results: The results of the study partially show that perceived usefulness has a positive and significant influence on the interest of using paylater services; perceived ease of use has no positive and significant influence on interest of using paylater services; and income has a positive and significant influence on interest of using paylater services.

Limitations: It is necessary to investigate other variables that can affect interest in using paylater services.

Contribution: E-commerce companies should develop factors that influence consumer interest in using paylater and increase consumer knowledge before using paylater services.

Keywords: *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Income, Intention of Using Paylater*

How to Cite: 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.

1. Pendahuluan

Financial technology (Fintech) menjadi salah satu pendorong ekonomi digital di Indonesia, bahkan sejak tahun 2017 *Fintech* mendominasi pendanaan startup Indonesia. *Fintech Lending* adalah praktik meminjam uang baik kepada individu maupun bisnis melalui platform online yang berfungsi sebagai *match-maker* bagi pemberi pinjaman secara langsung kepada peminjam. Prosesnya berlangsung di platform online, biasanya dalam bentuk situs web dan menggunakan penilaian kredit atau alat analisis tertentu ([DSResearch, 2020](#)).

Fintech telah sepenuhnya mengubah pengalaman pembayaran dengan hanya menggunakan *handphone*. *Fintech* sangat mengganggu industri keuangan. Salah satu alasan utamanya *Fintech* telah begitu sukses dalam menyediakan produk transformasional dengan biaya terjangkau ([Arjunwadkar, 2018](#)). Salah satu ide menarik dari *FinTech* adalah penerapan sistem bayar nanti / *paylater* ([Pratika et al., 2021](#)). Penerapan *paylater* yaitu konsumen bisa membeli produk yang diinginkan terlebih dahulu

sedangkan untuk pembayaran bisa dilakukan dengan cara mencicil dan membayar lunas pada saat jatuh tempo pinjaman.

Berbagai perusahaan aplikasi sedang gencar – gencarnya mempromosikan kemudahan dan manfaat untuk menggunakan layanan *paylater* yang dapat dipakai untuk banyak jenis transaksi seperti *travelling*, transportasi hari-hari, pembelian makanan, dan produk lainnya. Jika masyarakat memiliki pemahaman yang baik terhadap layanan *paylater* maka pengguna akan terhindar dari utang yang melilit, karena apabila layanan *paylater* digunakan dengan bijak oleh masyarakat maka hal ini bisa membantu dalam meningkatkan inklusi keuangan di Indonesia ([Rakhma & Setiawan, 2019](#)).

Berdasarkan [Iprice \(2020\)](#) Shopee menjadi *platform* yang paling sering dikunjungi sepanjang tahun 2020, mengalahkan Lazada dan Tokopedia dengan total pengunjung 281.385.626. Untuk layanan *SPayLater*, Shopee berkerjasama dengan perusahaan *peer-to-peer* (P2P) *lending* PT Lentera Dana Nusantara (LDN). *SPayLater* menjadi solusi keuangan tanpa jaminan dan kartu kredit bagi pengguna aplikasi Shopee ([LDN, 2021](#)). Berdasarkan [DSResearch \(2020\)](#) *SPayLater* paling banyak digunakan di Indonesia dengan hasil riset 54,3%, lalu diikuti *GoPay PayLater* (50,5%) dan *OVO PayLater* (28,9%).

Laporan [DSResearch \(2020\)](#) sejak peningkatan kasus Covid-19 di DKI Jakarta, pemerintah mulai menerapkan pembatasan sosial skala besar (PSBB). Kondisi itu menyebabkan perekonomian mengalami perubahan yang cukup drastis karena perilaku masyarakat yang perlahan berubah. Pandemi Covid-19 juga membawa perubahan signifikan dalam industri *fintech*. Tercatat sebaran akumulasi rekening *borrower* (peminjam) di DKI Jakarta berjumlah 16.956.991 akun, dimana total akun tersebut meningkat sebesar 283,35% *yoy* ([OJK, 2020](#)).

Kemudahan dan manfaat yang diberikan Shopee sejalan dengan persepsi manfaat yang dipaparkan oleh [Davis \(1989\)](#) yaitu sejauh apa pengguna mempercayai suatu sistem akan mendorong kinerjanya jika digunakan. Lalu menurut [Jogiyanto \(2008\)](#) persepsi kemudahan ialah sebuah keyakinan dalam mengambil keputusan. Jika pengguna mempercayai sistem mudah untuk digunakan maka ia akan memakai sistem tersebut.

Manfaat serta kemudahan yang ditawarkan metode *paylater*, berdampak negatif bila pengguna yang memakai metode pembayaran *paylater* tidak bertanggungjawab atau pengguna tidak bisa membayar kewajibannya karena penurunan ekonomi akibat Covid-19 maupun alasan lainnya. Hal ini bisa dilihat dari laporan [OJK \(2020\)](#) terdapat penurunan TKB90 (Tingkat Keberhasilan Bayar 90) sebesar 1,17% *yoy*, sehingga terdapat kenaikan gagal bayar dalam perkembangan *Fintech lending*. Kemudian terdapat *Borrower* aktif yang berjumlah 16.354.541 naik 96,83% *yoy*, sedangkan untuk sebaran akumulasi rekening *borrower* (peminjam) di DKI Jakarta berjumlah 16.956.991 akun, dimana total akun tersebut meningkat sebesar 283,35% *yoy*, oleh karena itu minat masyarakat terhadap *Fintech lending* sangat tinggi. Niat perilaku (*Behavioral Intention*) adalah sejauh mana subjek menyatakan untuk menggunakan teknologi di masa depan ([Krempel & Beyerer, 2014](#)).

Pada data statistik PT. Lentera Dana Nusantara menunjukkan bahwa ukuran TKW90 sebesar 0,3% per Januari 2021, kemudian jumlah akumulasi *Borrower SPayLater* semenjak berdiri yaitu 2.710.736. Lalu untuk akun *Borrower SPayLater* yang aktif ada 1.771.269 akun ([LDN, 2020](#)). Dengan semua manfaat serta kemudahan yang disediakan pihak Shopee maka akan mendorong minat konsumen dalam penggunaan Shopee *Paylater* saat berbelanja. Seiring dengan perkembangan *e-commerce*, dapat memicu para *hacker* untuk melakukan kejahatan, seperti membobol akun *paylater* dan lalu disalahgunakan untuk berbelanja kebutuhan pribadi mereka ([Putri et al., 2020](#)).

Keputusan dalam menggunakan layanan *paylater* sangat penting, oleh karena itu manajer pemasaran pada perusahaan tersebut perlu memahami faktor – faktor yang bisa mempengaruhi minat pengguna. Faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku minat seperti persepsi manfaat, kemudahan, kepercayaan, resiko, pendapatan dan lainnya.

Faktor persepsi manfaat adalah faktor pertama yang diteliti pada penelitian ini. Berita yang ditulis oleh [Padamsari & Cynthia \(2021\)](#) ada salah satu pengguna Shopee *Paylater* yang bernama Devi Afrianti. Dia memanfaatkan layanan Shopee *PayLater* untuk modal usaha sate taichan miliknya. Menurutnya, fitur tersebut cukup berguna untuk dirinya yang tidak memiliki modal besar dan keuangan yang stabil. Hal ini sejalan dengan temuan yang dilakukan RISED dengan menghasilkan 92% berpendapat layanan *paylater* berguna untuk mengelola pengeluaran dan arus kas ([Hidayat, 2021](#)).

Faktor kedua adalah persepsi kemudahan. Pada penelitian RISED dengan responden berjumlah 1.544 menghasilkan 77,20% beranggapan bahwa akses dalam penggunaan fitur *paylater* lebih mudah dilakukan daripada kartu kredit. Karena fitur *paylater* bisa diakses oleh siapa saja walaupun belum masuk ke kriteria sebagai peminjam di dunia bank. Berdasarkan data, responden alasan pengguna memilih menggunakan *paylater* karena syarat dan proses dalam penggunaannya yang mudah (60,5%), diikuti minimal transaksinya kecil (37,15%), tidak dikenai admin jika tidak digunakan (31,65%), dan dapat berhenti menggunakan *paylater* kapanpun (30,4%) ([Rahardyan, 2021](#)).

Faktor ketiga adalah pendapatan. Pada berita yang ditulis [Rahardyan \(2021\)](#) di portal berita finansial.bisnis.com bahwa studi RISED menghasilkan penelitian bahwasannya pengguna *paylater* sudah bijak menggunakan layanan *paylater*, sebesar 82,97% responden memiliki alasan menggunakan *paylater* yaitu karena untuk membeli kebutuhan yang mendadak saat keuangan pengguna sedang terbatas.

Minat berperilaku pada penelitian ini adalah minat dalam menggunakan sistem layanan Shopee *PayLater*. Minat ini merupakan perasaan dimana pengguna aplikasi Shopee akan merasa tertarik pada salah satu fasilitas pembayaran yang disediakan oleh pihak Shopee yaitu layanan Shopee *PayLater* dengan tanpa paksaan atau sukarela dan pengguna berpendapat bahwa layanan Shopee *PayLater* akan memberikan manfaat untuk pengguna. Dengan semua manfaat serta kemudahan yang disediakan pihak Shopee maka akan mendorong minat konsumen dalam penggunaan Shopee *Paylater* saat berbelanja. Seiring dengan perkembangan *e-commerce*, dapat memicu para *hacker* untuk melakukan kejahatan, seperti membobol akun *paylater* dan lalu disalahgunakan untuk berbelanja kebutuhan pribadi mereka ([Putri et al., 2020](#)).

Pelaku kejahatan *cyber* memiliki banyak cara untuk bisa mendapatkan akun pengguna shopee, yang paling sering digunakan yaitu modus meminta kode OTP dengan iming – iming hadiah dan modus untuk melakukan verifikasi dengan membuka laman situs yang sama dengan halaman shopee. Sesudah pelaku mendapatkan akun shopee tersebut maka si pelaku akan menyalahgunakannya untuk melakukan transaksi dengan menggunakan layanan *SPayLater* ([Fajar, 2020](#)).

Seperti yang terjadi pada Ria Damayanti di Lampung Barat dimana akun shopee @iwangbengkel2017 dengan member platinum yang sudah diretas dan diambil alih oleh pihak lain sejak tanggal 4 Januari 2021. Dengan modus pelaku menelepon dan meminta kode OTP keamanan, kemudian pelaku menyuruh *log out* dan Ria menurutinya. Ketika Ria mau *log in* lagi, sudah tidak bisa, lalu Ria menerima SMS jika akun Shopee suaminya sudah terhubung dengan nomor telepon lain. Walaupun akun sudah dibekukan oleh pihak Shopee akan tetapi penipu ini sudah menyalahgunakan limit *SPayLater* karena terbukti sekitar 1 bulan lebih setelah kejadian, Ria mendapat tagihan *SPayLater* senilai Rp5,5 juta di akun suaminya tersebut ([Arkan, 2021](#)).

Begitu pula yang terjadi kepada Arlina di Jakarta Selatan dimana akun shopee nya juga diretas dan penipu melakukan penyalahgunaan limit *SPayLater* pada tanggal 09 Juli 2020. Walaupun Arlina sudah melaporkan dan akun shopee sudah dibekukan, akan tetapi transaksi yang dilakukan penipu tetap dilakukan dan pengguna tetap dibebankan dengan tagihan *paylater* yang tidak ia lakukan ([Arlin, 2020](#)).

Objek penelitian yang dipilih adalah Shopee *Paylater* karena fitur ini paling banyak digunakan di Indonesia sepanjang tahun 2020, mengalahkan *GoPay PayLater* dan *OVO PayLater*. Oleh karena itu peneliti berminat untuk meneliti faktor yang mendasari minat dalam penggunaan Shopee *Paylater*.

Penelitian dengan variabel faktor yang mempengaruhi minat menggunakan sudah pernah dilakukan sebelumnya.

Salah satunya [Ashraf & Thongpapanl \(2016\)](#) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa individu lebih memandang situs web dari persepsi kegunaan dan kemudahan saat digunakan, ketika sesuai dengan pengalaman berbelanja kemudian adanya peningkatan keterlibatan, kegunaan yang dirasakan, dan kemudahan penggunaan maka akan menengahi efek kesesuaian pada sikap dan niat untuk membeli dari situs web tersebut. Lalu [Rodrigues et al., \(2016\)](#) menyatakan bahwa kenikmatan serta persepsi kemudahan yang dirasakan pengguna memiliki hubungan timbal balik yang positif dan model konseptual yang diusulkan dapat dengan mudah diterapkan pada penelitian lain yang berkaitan dengan belanja online, seperti *e-commerce* dengan ciri hedonisme. Sedangkan [Sohn \(2017\)](#) mengatakan bahwa persepsi kegunaan individu dari toko online untuk pencarian informasi sepenuhnya memediasi hubungan antara estetika kualitas dan kualitas informasi, dan manfaat yang dirasakan untuk pembelian. Meskipun kualitas teknis secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi persepsi manfaat toko online dalam pembelian.

Dalam penelitian [Mentari dan Bendesa \(2018\)](#) variabel pendapatan menentukan besarnya konsumsi barang atau jasa dalam penggunaan uang elektronik sebagai alat untuk transaksi. Penelitian [Jeong & Kim \(2020\)](#) mengatakan terdapat interaksi yang signifikan antara jenis makanan dan rumah tangga pendapatan. Ibu berpenghasilan rendah umumnya lebih menyukai makanan yang utilitarian dibandingkan dengan makanan hedonis. Jadi ada pengaruh positif antara pendapatan dan minat dalam berbelanja. Lalu pada penelitian [Aksami & Jember \(2019\)](#) menyatakan bahwa pendapatan, manfaat, kemudahan dan keamanan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-money*. Sedangkan [Satryani \(2017\)](#) menghasilkan penelitian bahwa pendapatan masyarakat di D.I Yogyakarta tidak memiliki pengaruh positif dalam minat menggunakan *e-money*, kemudian untuk hasil wawancara penelitian yaitu walaupun masyarakat memiliki pendapatan tinggi akan tetapi masyarakat belum membutuhkan produk *e-money* sebagai alat transaksi sehari-harinya.

Berdasarkan uraian dan pemikiran di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Manfaat, Kemudahan dan Pendapatan Terhadap Minat Menggunakan *Paylater* (Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta).

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.1. Teori TAM (*Technology Acceptance Model*)

TAM menjadi teori terkenal untuk menjelaskan mengapa orang menerima jenis teknologi / sistem tertentu ([Davis et al., 1989](#)). TAM menyatakan bahwa sikap individu terhadap suatu teknologi disebabkan oleh dua faktor yaitu *perceived ease of use* (PEOU) dan *perceived usefulness* (PU) dari sistem tersebut. Sikap dan faktor persepsi manfaat (PU), semakin menentukan *behavioral intention* (BI) untuk menggunakan teknologi tersebut ([Zhang et al., 2020](#)).

Theory of Acceptance Model sudah banyak dipakai untuk menguji penerimaan pengguna dan penggunaan teknologi ([Taufik & Hanafiah, 2019](#)). Pada teori TAM memaparkan bahwa motivasi pengguna memiliki tiga faktor yaitu manfaat yang dirasakan, kemudahan dalam penggunaan, dan sikapnya saat penggunaan sistem. Jadi tidak hanya faktor BI yang akan dimasuk kedalam TAM, tetapi juga ada dua faktor utama yaitu manfaat dan kemudahan dalam penggunaan dimana kedua variabel tersebut memiliki dampak yang cukup besar terhadap sikap pengguna ([Taherdoost, 2018](#)). Seperti pada jurnal yang ditulis oleh [Vahdat et al. \(2020\)](#) yang menyatakan bahwa baik variabel persepsi kemudahan penggunaan dan kinerja penggunaan yang diperoleh memengaruhi sikap seseorang terhadap penggunaan aplikasi seluler.

2.2. Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*)

Persepsi manfaat (PU) adalah sejauh apa pengguna mempercayai suatu sistem akan mendorong kinerjanya jika digunakan ([Davis, 1989](#)). Lalu [Jogiyanto \(2008\)](#) menyatakan bahwa persepsi manfaat adalah suatu keyakinan seseorang dalam proses saat akan mengambil suatu keputusan, dimana jika individu memiliki rasa kepercayaan bahwa sistem informasi / teknologi tersebut akan berguna maka ia

akan menggunakan sistem tersebut. Kemudian menurut [Krempel & Beyerer \(2014\)](#) Persepsi Manfaat adalah seberapa jauh subjek percaya bahwa sebuah sistem teknologi mampu untuk mendorong tingkat kinerja penggunaannya.

Menurut [Hansen et al. \(2018\)](#) Model Penerimaan Teknologi memiliki tiga prinsip inti yang penting salah satunya *perceived usefulness*, peningkatan persepsi manfaat harus dikaitkan dengan peningkatan niat perilaku. Persepsi manfaat yang dirasakan adalah indikasi dari harapan subjektif bahwa teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaan ([Ramkumar et al., 2019](#)).

2.3. Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*)

Persepsi Kemudahan (PEOU) adalah seberapa jauh individu mempercayai bahwa saat mengaplikasikan sistem tertentu maka akan terlepas dari usaha ([Davis, 1989](#)). Lalu menurut [Jogiyanto \(2008\)](#) Persepsi kemudahan ialah sebuah keyakinan saat proses mengambil keputusan. Jika pengguna mempercayai sistem teknologi mudah saat digunakan maka ia akan tertarik untuk memakai sistem tersebut, begitu pula sebaliknya. Menurut [Krempel & Beyerer \(2014\)](#) Persepsi Kemudahan yaitu seberapa jauh subjek beranggapan bahwa suatu sistem atau teknologi dapat digunakan dengan mudah.

Menurut [Hansen et al. \(2018\)](#) Model Penerimaan Teknologi memiliki tiga prinsip inti yang penting salah satunya persepsi kemudahan penggunaan dimana persepsi ini harus dikaitkan dengan peningkatan niat perilaku.

2.4. Pendapatan

Pendapatan pribadi yaitu seluruh total pendapatan yang diterima, termasuk pendapatan yang diterima seseorang tanpa harus bekerja atau melakukan kegiatan apapun ([Sukirno, 2016](#)). Pendapatan rumah tangga diartikan sebagai total pendapatan tunai dari semua sumber seperti pendapatan dari pekerjaan, wirausaha, investasi, pendapatan tabungan, pensiun pekerjaan dan swasta, ditambah semua manfaat tunai dari pemerintah (termasuk pensiunan), dikurangi pajak penghasilan langsung dan sosial kontribusi keamanan ([Richard & Irene, 2000](#)). Sedangkan menurut [Dorman \(2014\)](#) Pendapatan adalah aliran selama periode waktu tertentu. Kekayaan adalah akumulasi dari hal-hal yang memiliki nilai ekonomi (aset) pada suatu waktu, menabung sebagian pendapatan akan menambah kekayaan dan meminjam akan mengurangi kekayaan.

Peningkatan pendapatan individu akan membuat kemampuan konsumen untuk membeli barang menjadi lebih besar ([Akhmad, 2014](#)). Perilaku rumah tangga berpendapatan rendah mempengaruhi niat menggunakan produk ([Al Mamun et al., 2018](#)). Oleh karena itu jika pendapatan konsumen meningkat, jumlah yang ingin mereka beli kemungkinan besar akan meningkat pada sebagian besar tingkat harga ([Dorman, 2014](#)).

2.5. Minat Keperilakuan (*Behavioral Intention*)

Minat Keperilakuan (BI) adalah kecenderungan minat yang terjadi pada pengguna saat akan menggunakan suatu teknologi baru ([Davis et al., 1989](#)). Minat atau intensi (*intention*) adalah kemauan untuk memenuhi sebuah perilaku, minat tidak selamanya bersifat statis karena minat bisa berubah dari waktu ke waktu ([Jogiyanto, 2008](#)). *Behavioral Intention* (BI) adalah sejauh mana subjek menyatakan untuk menggunakan teknologi di masa depan ([Krempel & Beyerer, 2014](#)). Kata “minat” lebih cenderung ke motivasi, yang mempengaruhi seberapa besar individu merasa tertarik atau tidak kepada suatu rangsangan ([Uyun & Warsah, 2021](#)).

Niat perilaku (*behavioral intention*) dilihat sejauh mana orang melakukan atau tidak melakukan untuk perilaku tertentu masa depan, untuk mengadopsi sistem diprediksi oleh sikap dan manfaat yang dirasakan ([Sukendro et al., 2020](#)). Akan tetapi penerimaan awal suatu inovasi tidak menjamin penggunaan yang berkelanjutan ([Ozturk et al., 2016](#)).

2.6. Paylater

PayLater adalah suatu bentuk dari Pinjaman *peer to peer lending* ([Nirmalapurie, 2020](#)). *Shopee PayLater* merupakan produk hasil kerjasama dari PT Commerce Finance (Perusahaan Pembiayaan), PT Lentera Dana Nusantara (*Platform P2P Lending*) dan PT Shopee International Indonesia (“Shopee”). *Shopee PayLater* adalah sebuah fitur layanan pinjaman finansial bagi Pengguna aplikasi *Shopee* ([PT Commerce Finance, 2021](#)).

2.7. Pengembangan Hipotesis

2.7.1. Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Layanan Paylater

Menurut [Jogiyanto \(2008\)](#) menyatakan bahwa persepsi manfaat (PU) akan meyakinkan seseorang pada saat proses pengambilan keputusan, dimana jika individu memiliki rasa kepercayaan bahwa sistem informasi / teknologi tersebut akan berguna maka ia akan menggunakan sistem tersebut. Persepsi Manfaat menjadi faktor individu untuk melihat seberapa jauh ia akan percaya bahwa sebuah sistem teknologi mampu untuk mendorong tingkat kinerja penggunaannya ([Krempel & Beyerer, 2014](#)).

Menurut [Hansen et al. \(2018\)](#) peningkatan persepsi manfaat harus dikaitkan dengan peningkatan niat perilaku. Niat perilaku (*behavioral intention*) dilihat sejauh mana orang melakukan atau tidak melakukan untuk perilaku tertentu masa depan, untuk mengadopsi sistem diprediksi oleh sikap dan manfaat yang dirasakan ([Sukendro et al., 2020](#)). Jadi disimpulkan bahwa manfaat dari penggunaan suatu teknologi bisa meningkatkan kinerja dan produktivitas untuk siapa saja yang menggunakannya.

Dalam penelitian [Priambodo dan Prabawani \(2016\)](#), [Wibowo et al. \(2015\)](#), [Pratama & Suputra \(2019\)](#) menghasilkan penelitian bahwasannya persepsi manfaat memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan.

H₁: Terdapat pengaruh antara persepsi manfaat terhadap minat menggunakan layanan Paylater

2.7.2. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Paylater

Behavioral intention (BI) ditentukan oleh persepsi kemudahan ([Zhang et al., 2020](#)). Menurut [Krempel & Beyerer \(2014\)](#) Persepsi kemudahan menjadi faktor individu untuk melihat seberapa jauh ia menganggap bahwa suatu sistem atau teknologi dapat digunakan dengan mudah. Persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada keyakinan akan kemudahan yang diasosiasikan dengan penggunaan teknologi ([Ramkumar et al., 2019](#)).

Kemudahan dalam penggunaan memiliki dampak yang cukup besar terhadap sikap pengguna ([Taherdoost, 2018](#)). Akan tetapi penerimaan awal suatu inovasi tidak menjamin penggunaan yang berkelanjutan ([Ozturk et al., 2016](#)). Berdasarkan penjelasan tersebut, disimpulkan bahwa kemudahan dari penggunaan suatu sistem dapat meningkatkan perilaku minat individu yang akan menggunakan sistem tersebut.

Dalam penelitian [Laksana et al. \(2015\)](#), [Joan & Sitinjak \(2019\)](#), [Romadloniyah & Prayitno \(2018\)](#), dan ([Witami & Suartana, 2019](#)) menunjukkan bahwa PEOU memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan

H₂: Terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan layanan Paylater

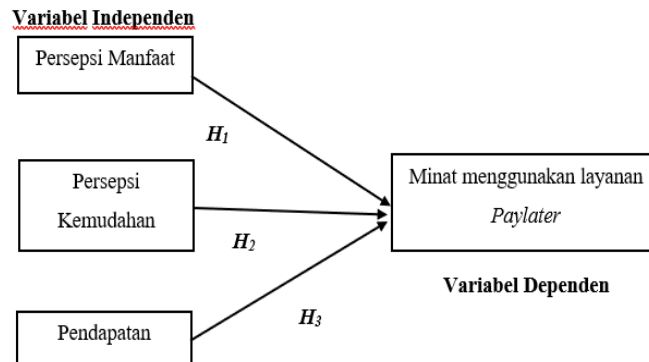
2.7.3. Pengaruh Pendapatan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Paylater

Peningkatan pendapatan individu akan membuat kemampuan konsumen untuk membeli atau menggunakan barang menjadi lebih besar ([Akhmad, 2014](#)). Perilaku rumah tangga berpendapatan rendah mempengaruhi niat menggunakan produk ([Al Mamun et al., 2018](#)). Oleh karena itu jika pendapatan konsumen meningkat, jumlah yang ingin mereka beli dan gunakan kemungkinan besar akan meningkat pada sebagian besar tingkat harga ([Dorman, 2014](#)).

Pendapatan rumah tangga diartikan sebagai total pendapatan tunai dari semua sumber seperti pendapatan dari pekerjaan, wirausaha, investasi, pendapatan tabungan, pensiun pekerjaan dan swasta, ditambah semua manfaat tunai dari pemerintah (termasuk pensiunan), dikurangi pajak penghasilan langsung dan sosial kontribusi keamanan ([Richard & Irene, 2000](#)). Berdasarkan penjelasan tersebut, disimpulkan bahwa pendapatan dapat meningkatkan perilaku minat individu yang akan menggunakan sistem tersebut.

Hasil penelitian [Adiyanti \(2015\)](#) dan [Jeong & Kim \(2020\)](#) terdapat hubungan positif antara pendapatan dengan minat seseorang. Sedangkan pada penelitian [Satryani \(2017\)](#) menghasilkan penelitian bahwa pendapatan tidak berpengaruh positif dalam minat menggunakan.

H₃: Terdapat pengaruh antara pendapatan terhadap minat menggunakan layanan *Paylater*



Gambar 1. Konstelasi Variabel
Sumber : Diolah peneliti (2021)

3. Metode Penelitian

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini untuk menguji pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan pendapatan terhadap minat menggunakan layanan *Paylater*. Populasi penelitian ini adalah masyarakat DKI Jakarta dengan populasi terjangkau pengguna aplikasi shopee yang mengetahui layanan Shopee *Paylater*. Sampel ditentukan menggunakan *purposive sampling* dengan perhitungan rumus slovin.

Tabel 1. Total Populasi Terjangkau dan Sampel

Keterangan	Jiwa
Penduduk DKI Jakarta	10.557.810
Total Populasi Terjangkau	4.553.971
Total Sampel dengan rumus slovin dan batas kesalahan 5%	400

Sumber: Diolah peneliti (2021)

3.2. Identifikasi dan Operasional Variabel

Variabel dependen pada penelitian ini yaitu Minat Menggunakan (Y), serta variabel independen yaitu Persepsi Manfaat (X₁), Persepsi Kemudahan (X₂) dan Pendapatan (X₃).

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel Dependen	Definisi Operasional	Indikator
Minat Menggunakan (Y)	<i>Behavioral Intention</i> (BI) adalah sejauh mana subjek menyatakan untuk menggunakan teknologi di masa depan (Krempel & Beyerer, 2014).	Menurut Venkatesh (2008) terdapat 3 buah item yang membentuk konstruk minat berperilaku (<i>behavioral intention</i>) yaitu: 1. Berencana menggunakan 2. Berminat menggunakan 3. Terus menggunakan dimasa mendatang
Variabel Independen	Definisi Operasional	Indikator
Persepsi Manfaat (X ₁)	Persepsi manfaat (<i>perceived usefulness</i>) adalah suatu keyakinan seseorang dalam proses saat akan	Berdasarkan Venkatesh & Davis (2000) ada 4 buah item yang membentuk konstruk persepsi

	mengambil suatu keputusan, dimana jika individu memiliki rasa kepercayaan bahwa sistem informasi / teknologi tersebut akan berguna maka ia akan menggunakan sistem tersebut (Jogiyanto, 2008).	manfaat yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. Tujuan saat menggunakan sistem untuk meningkatkan kinerja individu 2. Tujuan saat menggunakan sistem untuk mendorong tingkat produktivitas individu 3. Tujuan saat menggunakan sistem untuk mendorong efektifitas kinerja individu 4. Penggunaan sistem secara keseluruhan bermanfaat bagi individu
Persepsi Kemudahan (X ₂)	Menurut Krempel & Beyerer (2014) Persepsi Kemudahan yaitu seberapa jauh subjek beranggapan bahwa suatu sistem atau teknologi dapat digunakan dengan mudah.	Menurut Venkatesh & Davis (2000) terdapat 4 buah item yang membentuk konstruk persepsi kemudahan (<i>perceived ease of use</i>) yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. Interaksi antara individu dengan sistem jelas dan mudah dipahami 2. Pengguna tidak membutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut 3. Sistem mudah untuk digunakan 4. Sistem mudah dioperasikan sesuai dengan yang ingin individu kerjakan.
Pendapatan (X ₃)	Pendapatan pribadi yaitu seluruh total pendapatan yang diterima, termasuk pendapatan yang diterima seseorang tanpa harus bekerja atau melakukan kegiatan apapun (Sukirno, 2016).	Menurut Sukirno (2016) Pendapatan ini diperoleh dari : <ol style="list-style-type: none"> 1. Pendapatan yang berasal dari bekerja 2. Pendapatan yang diperoleh tanpa memberikan jasa.

Sumber: Diolah peneliti (2021)

3.3. Metode Analisis

Regresi linear berganda dipakai pada penelitian ini karena untuk mengetahui adakah hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang diformulakan dengan rumus berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Minat menggunakan
- α = Konstanta
- b₁, b₂ = Koefisien Regresi
- X₁ = Persepsi Manfaat (X₁)
- X₂ = Persepsi Kemudahan (X₂)

X_3 = Pendapatan (X_3)
 e = error

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, umur, domisili dan pendapatan pada 400 sampel yang merupakan masyarakat wilayah DKI Jakarta dengan kriteria mengetahui layanan Shopee *Paylater* :

1. Responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebesar 69.5% sehingga menggambarkan bahwa perempuan menjadi pasar potensial untuk menarik minat penggunaan layanan Shopee *Paylater* di DKI Jakarta. Hal tersebut sangat wajar karena aplikasi Shopee lebih banyak dipakai oleh perempuan.
2. Responden terbanyak pada umur 20 - 24 tahun (36%). Sehingga dapat diketahui rata-rata responden berusia produktif untuk bekerja, berwirausaha, dan mahasiswa. Oleh karena itu rata-rata mereka tertarik untuk menggunakan layanan Shopee *Paylater* di DKI Jakarta.
3. Responden terbanyak berdomisili di Jakarta Utara (36%), Jakarta Barat (22%), Jakarta Selatan (15%), Jakarta Pusat (14%) dan paling sedikit di daerah Jakarta Timur (13%).
4. Responden terbanyak adalah responden yang memiliki pendapatan per bulan lebih besar dari Rp. 3.500.000 sebanyak 39%.

Hasil kesimpulan distribusi frekuensi pada penelitian ini yaitu,

1. Minat menggunakan (Y), frekuensi tertinggi pada minat menggunakan berjumlah 60 yang berada pada interval ke-6 antara 57 – 59 dan *persentase* sebesar 15%. Sedangkan pada frekuensi terendah yaitu berjumlah 19 yang berada pada interval ke-1 antara 42 – 44 dan *persentase* sebesar 4.8%.
2. Persepsi Manfaat (X_1), frekuensi tertinggi persepsi manfaat berjumlah 86 yang berada pada interval ke-3 antara 61 – 63 dan *persentase* sebesar 22%. Sedangkan pada frekuensi terendah yaitu berjumlah 27 yang berada pada interval ke-8 (76 – 78) dan 9 (79 – 80) dengan *persentase* sebesar 7%.
3. Persepsi Kemudahan (X_2), frekuensi tertinggi pada persepsi kemudahan berjumlah 71 yang berada pada interval ke-7 antara 69 – 71 dan *persentase* sebesar 18%. Sedangkan pada frekuensi terendah yaitu berjumlah 10 yang berada pada interval ke-1 antara 51 – 53 dan *persentase* sebesar 3%.
4. Pendapatan (X_3), frekuensi tertinggi pada pendapatan berjumlah 86 yang berada pada interval ke-7 antara 69 – 72 dan *persentase* sebesar 22%. Sedangkan pada frekuensi terendah yaitu berjumlah 16 yang berada pada interval ke-8 antara 73 – 76 dan *persentase* sebesar 4%

Tabel 3. Hasil Indikator per Variabel

Variabel	Indikator Terendah	Indikator Tertinggi
Minat Menggunakan (Y)	Terus Menggunakan (31.6%)	Berencana Menggunakan (34.6%)
Persepsi Manfaat (X_1)	<i>Increases Productivity</i> (24.77%)	<i>Improves Job Performance</i> (25.25%)
Persepsi Kemudahan (X_2)	Sistem mudah untuk digunakan (24.69%)	Sistem mudah dioperasikan sesuai dengan yang ingin individu kerjakan (25.13%)
Pendapatan (X_3)	Pendapatan yang berasal dari bekerja (49.4%)	Pendapatan yang diperoleh tanpa memberikan jasa (50.6%)

Sumber: Diolah peneliti (2021)

Dengan total sampel 400 responden diketahui pada hasil perhitungan rata – rata skor indikator persepsi manfaat diperoleh indikator dengan persentase terendah 24.77% yaitu tujuan saat menggunakan sistem untuk mendorong tingkat produktivitas individu (*Increases Productivity*). Hal

ini dapat diartikan bahwa konsumen cenderung tidak yakin bahwa layanan *paylater* bisa membantu meningkatkan produktivitasnya. Sehingga konsumen kurang merasakan manfaat berupa peningkatan produktivitas individu saat menggunakan metode pembayaran *paylater*.

Lalu rata – rata skor indikator persepsi kemudahan diperoleh indikator dengan persentase terendah 24.69% yaitu sistem mudah untuk digunakan. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen cenderung tidak yakin bahwa layanan *paylater* mudah untuk digunakan. Selanjutnya rata – rata skor indikator pendapatan diperoleh indikator dengan persentase terendah 49,4% yaitu pendapatan yang berasal dari bekerja. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen cenderung tidak yakin bahwa pendapatan yang ia peroleh dari hasil bekerja akan mendorong minatnya agar menggunakan layanan *paylater* saat bertransaksi.

Rata – rata skor indikator minat menggunakan diperoleh indikator dengan persentase terendah 31.6% yaitu terus menggunakan. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen cenderung tidak yakin bahwa ia akan tetap terus menggunakan layanan *paylater* saat bertransaksi. Nilai seluruh standar deviasi variabel lebih kecil jika dibanding dengan nilai *mean*, Jadi dapat disimpulkan bahwa penyebaran data sudah merata.

Berikut hasil uji normalitas pada penelitian ini :

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.79817261
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.041
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		1.148
Asymp. Sig. (2-tailed)		.143

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Diolah peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 4, hasil *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang didapatkan yaitu $0,143 > 0,05$ artinya data pada penelitian ini sudah berdistribusi normal.

Hasil uji linearitas dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas

<u>Variabel</u>	<i>Deviation From Linearity</i>	<u>Keterangan</u>
X ₁	0.059	Linier
X ₂	0.058	Linier
X ₃	0.500	Linier

Sumber : Diolah peneliti (2021)

Tabel 5 menunjukkan nilai signifikansi *Deviation from Linearity* ketiga variabel bebas yaitu persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan pendapatan lebih dari 0,05. Kesimpulan yang didapat adalah variabel X mempunyai hubungan yang linier dengan variabel Y.

Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini :

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Persepsi Manfaat	.732	1.366
	Persepsi Kemudahan	.666	1.501
	Pendapatan	.586	1.707

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

Sumber : Diolah peneliti (2021)

Hasil tabel 6 menunjukkan bahwa tiap variabel independent sudah mempunyai nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 oleh karena itu dapat disimpulkan pada model regresi tidak ditemukan multikolinieritas.

Hasil uji heteroskedastisitas :

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.028	2.472		.011	.991
	Persepsi Manfaat	.005	.037	.008	.132	.895
	Persepsi Kemudahan	.069	.036	.116	1.894	.059
	Pendapatan	.006	.032	.012	.186	.853

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber: Diolah peneliti (2021)

Tabel 7 menunjukkan nilai signifikansi persepsi manfaat 0,895, persepsi kemudahan 0,059, dan pendapatan 0,853. Semua variabel bebas pada penelitian ini mempunyai nilai signifikansi > 0,05 sehingga dapat disimpulkan pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berikut uji regresi linier berganda :

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.500	4.043		3.339	.001
	Persepsi Manfaat	.224	.060	.179	3.733	.000
	Persepsi Kemudahan	.063	.060	.053	1.054	.293
	Pendapatan	.417	.052	.432	8.064	.000

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

Sumber : Diolah peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 8 persamaan regresi penelitian ini diformulakan menjadi :

$$Y = 13,5 + 0,224 X_1 + 0,063 X_2 + 0,417 X_3 + e$$

Hasil Regresi diatas menunjukkan bahwa, nilai konstanta yaitu 13,5 artinya jika variabel bebas (persepsi manfaat, kemudahan dan pendapatan) bernilai 0, maka variabel minat menggunakan layanan *Paylater* akan mengalami peningkatan sebesar 13,5. Koefisien regresi variabel persepsi manfaat

sebesar 0,224 artinya jika variabel persepsi manfaat mengalami kenaikan 1 poin, maka variabel minat menggunakan layanan *Paylater* akan mengalami peningkatan sebesar 0,224. Lalu koefisien regresi variabel persepsi kemudahan sebesar 0,063, berarti jika persepsi kemudahan mengalami kenaikan 1 poin, maka variabel minat menggunakan layanan *Paylater* akan mengalami peningkatan sebesar 0,063. Sedangkan koefisien regresi variabel pendapatan sebesar 0,417, berarti jika pendapatan mengalami kenaikan 1 poin, maka variabel minat menggunakan layanan *Paylater* akan ikut mengalami peningkatan sebesar 0,417.

Hasil uji F pada penelitian ini :

Tabel 9. Uji Kelayakan Model (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9203.432	3	3067.811	65.882	.000 ^b
	Residual	18439.845	396	46.565		
	Total	27643.277	399			

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

b. Predictors: (Constant), Pendapatan, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan

Sumber : Diolah peneliti (2021)

Tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($65.882 > 2,6$), dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), artinya persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan pendapatan secara bersama mempengaruhi minat menggunakan layanan *Paylater*.

Hasil uji koefisien determinasi :

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.577 ^a	.333	.328	6.824

a. Predictors: (Constant), Pendapatan, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan

b. Dependent Variable: Minat Menggunakan

Sumber: Diolah peneliti (2021)

Hasil tabel 10 menunjukkan nilai *adjusted R²* yaitu 0,328. Oleh karena itu dapat diketahui 32.8% variabel terikat (minat menggunakan) dapat dijelaskan oleh variabel bebas yaitu persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan pendapatan.

Selanjutnya ada uji T, pengujian ini untuk mengetahui hubungan signifikan antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Berikut hasil uji T pada penelitian ini :
Tabel 11. Uji Hipotesis (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.500	4.043		3.339	.001
	Persepsi Manfaat	.224	.060	.179	3.733	.000
	Persepsi Kemudahan	.063	.060	.053	1.054	.293
	Pendapatan	.417	.052	.432	8.064	.000

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

Sumber: Diolah peneliti (2021)

Tabel 11 menunjukkan hasil uji pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan pendapatan secara parsial.

4.1. Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Menggunakan Layanan Paylater

Hasil uji parsial (t_{hitung}) pengaruh variabel persepsi manfaat terhadap minat menggunakan layanan *Paylater* didapatkan hasil koefisien regresi 0,224 dan t_{hitung} sebesar 3.733 dan signifikansi sebesar 0,000. Sehingga kesimpulan pada penelitian ini ialah variabel persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan *Paylater*, artinya hipotesis pertama diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat menjadi faktor penting dalam melakukan pembaharuan metode pembayaran pada bisnis *e-commerce*, karena jika konsumen merasa mendapatkan kegunaan dari metode pembayaran *paylater* maka konsumen akan tertarik dan berminat untuk menggunakan metode pembayaran tersebut. Selanjutnya jika konsumen merasa dengan menggunakan *paylater* proses transaksi akan lebih cepat maka konsumen akan beranggapan bahwa layanan ini dapat memberikan kegunaan untuk dirinya, sehingga konsumen dengan senang hati akan menggunakan layanan *paylater* yang ditawarkan *e-commerce*.

Sebaliknya, jika konsumen menganggap bahwa *Paylater* tidak memberi kegunaan sama sekali bagi dirinya, maka konsumen tidak akan berminat untuk menggunakan layanan tersebut. Hasil penelitian ini mendukung teori model penerimaan teknologi (TAM) [Davis \(1989\)](#) serta sejalan dengan hasil penelitian [Sohn \(2017\)](#) bahwa persepsi kegunaan individu mempengaruhi minat menggunakan *e-commerce*. [Pratama & Suputra \(2019\)](#) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan uang elektronik sebagai alat transaksi. [Taufik & Hanafiah \(2019\)](#) menghasilkan fakta bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan *check in* mandiri pada penumpang bandara.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan, hasil tersebut sama dengan hasil penelitian yang dilakukan peneliti. Maka kesimpulan yang didapat adalah persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan.

4.2. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan Layanan Paylater

Hasil uji parsial (t_{hitung}) pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan layanan *Paylater* diperoleh koefisien regresi 0,63 dan t_{hitung} sebesar 1.054 dengan signifikansi sebesar 0,293. Jadi dapat disimpulkan persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan *Paylater*, sehingga hipotesis kedua ditolak.

Persepsi kemudahan tidak menjadi faktor penting pada metode pembayaran *paylater*, karena walaupun konsumen merasa bahwa layanan *Paylater* sangat mudah untuk digunakan, tidak akan membuat konsumen tertarik atau berminat untuk menggunakan metode pembayaran *paylater*. Karena untuk membuat konsumen memutuskan menggunakan layanan *Paylater* tidak hanya faktor kemudahan saja akan tetapi dibutuhkan faktor lainnya. *Paylater* merupakan metode pembayaran baru

yang lebih mudah digunakan daripada kartu kredit, akan tetapi hal itu tidak menjadi faktor penting untuk menarik minat konsumen, karena perlu pertimbangan dalam penggunaan *paylater* seperti sanggupkah membayar tagihan, bunga, biaya penanganan, dan denda jika telat membayar.

Hasil penelitian diatas tidak mendukung teori model penerimaan teknologi (TAM) [Davis \(1989\)](#) serta sama dengan hasil penelitian [Joan & Sitinjak \(2019\)](#) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan mempunyai pengaruh secara positif, dan signifikan terhadap minat menggunakan metode pembayaran *Go-Pay*. Lalu [Romadloniyah & Prayitno \(2018\)](#) menghasilkan fakta bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk *E-Money*, dan [Witami & Suartana \(2019\)](#) menyatakan bahwa PEOU memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan sistem *blockchain*.

Hasil penelitian terdahulu tersebut menunjukkan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Sedangkan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menghasilkan fakta bahwa persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan.

4.3. Pengaruh Pendapatan terhadap Minat Menggunakan Layanan Paylater

Hasil uji parsial (t_{hitung}) pengaruh pendapatan terhadap minat menggunakan layanan *Paylater* diperoleh koefisien regresi 0,417 dan t_{hitung} sebesar 8.064 dengan signifikansi sebesar 0,000. Jadi dapat disimpulkan pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan *Paylater*, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Pendapatan menjadi faktor yang penting dalam mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan *paylater*. Konsumen yang memiliki pendapatan yang tinggi maka dia akan tertarik dan berminat menggunakan *Paylater*, karena semakin tingginya pendapatan seseorang maka kebutuhan atau konsumsi juga ikut meningkat. Oleh karena itu faktor pendapatan menjadi faktor yang penting dalam menentukan minat seseorang untuk menggunakan *Paylater*. Selain itu dalam penggunaan *paylater* maka seseorang memiliki tanggungjawab untuk menyelesaikan proses pembayaran atau cicilan sampai lunas, oleh sebab itu jika konsumen tidak memiliki pendapatan maka ia tidak akan tertarik untuk memakai *Paylater* karena jika ia tidak membayar tagihan *Paylater* dengan semestinya maka akan ada resiko yang harus ditanggung oleh konsumen contohnya, denda sebesar 5%, akun dibekukan, akan tercatat di *BI Checking*, dan didatangi *debt collector*.

Hasil penelitian ini mendukung teori pendapatan ([Sukirno, 2016](#)) serta sejalan dengan hasil penelitian [Mentari dan Bendesa \(2018\)](#) menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan uang elektronik sebagai alat transaksi. Dan pada penelitian [Jeong & Kim \(2020\)](#) menghasilkan fakta bahwa ada pengaruh positif antara pendapatan dan minat dalam berbelanja. Sedangkan tidak sama dengan kedua peneliti sebelumnya, pada penelitian [Satryani \(2017\)](#) menghasilkan fakta bahwa pendapatan tidak memiliki pengaruh positif dalam minat menggunakan *e-money*.

Oleh sebab itu hasil penelitian ini dan penelitian terdahulu sejalan, jadi bisa disimpulkan pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan.

5. Kesimpulan

Setelah analisis yang dilakukan pada penelitian ini, maka ditarik kesimpulan bahwa persepsi manfaat dan pendapatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan *paylater*. Hal tersebut menunjukkan besarnya tingkat persepsi manfaat dan pendapatan akan mempengaruhi besarnya tingkat minat menggunakan konsumen. Berbeda dengan persepsi kemudahan, dimana pada penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan *paylater*, sehingga besarnya tingkat persepsi kemudahan tidak akan mempengaruhi besarnya tingkat minat menggunakan konsumen.

Limitasi dan Studi Lanjutan

Dalam penelitian ini peneliti mengalami keterbatasan saat melakukan penelitian yaitu metode pengumpulan data hanya menggunakan kuesioner, sehingga hasil data bersifat subyektif, akan lebih

baik jika menambah metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap lagi. Lalu peneliti hanya meneliti persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan pendapatan terhadap minat menggunakan, oleh karena itu perlu diteliti juga faktor lain yang dapat mempengaruhi minat menggunakan. Selanjutnya penelitian ini hanya terbatas pada metode pembayaran transaksi *online* berdasarkan variabel yang mempengaruhi layanan *paylater*, dan tidak membahas pengaruh pembelian dengan metode pembayaran *paylater* berdasarkan produknya langsung.

Saran untuk peneliti selanjutnya yaitu bisa mengkategorikan responden lebih luas lagi, tidak hanya mencakup Provinsi DKI Jakarta mungkin bisa mencakup seluruh Indonesia ataupun melakukan penelitian Provinsi lain. Lalu objek penelitian bisa dilakukan pada aplikasi lain yang menawarkan layanan *paylater* seperti *GoPay PayLater* dan *OVO PayLater*, agar dapat mengetahui perilaku konsumen saat melakukan transaksi *online* secara keseluruhan. Kemudian menambah variabel pendukung misalnya persepsi risiko, kepercayaan, keamanan dan lain-lain.

Referensi

- Adiyanti, A. I. (2015). PENGARUH PENDAPATAN, MANFAAT, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAYA TARIK PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN LAYANAN E-MONEY (Studi Kasus : Mahasiswa Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 3(1), 1–13. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/1590>
- Akhmad. (2014). *Ekonomi Mikro (Teori dan Aplikasi di Dunia Usaha)*. In P. Chistian (Ed.), *Teori dan Aplikasi di Dunia Usaha (Issue September 2014)*. Penerbit ANDI.
- Aksami, N. M. D., & Jember, I. M. (2019). Analisis Minat Penggunaan Layanan E-Money pada Masyarakat Kota Denpasar. *E-Jurnal EP Unud*, 8(9), 2439–2470.
- Al Mamun, A., Mohamad, M. R., Yaacob, M. R. Bin, & Mohiuddin, M. (2018). Intention and behavior towards green consumption among low-income households. *Journal of Environmental Management*, 227(January), 73–86. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2018.08.061>
- Arjunwadkar, P. Y. (2018). *FinTech : The Technology Driving Disruption in the Financial Services Industry*. CRC Press.
- Arkan. (2021, April 24). Akun Shopee Diambil Alih Penipu, Berujung Penyalahgunaan Limit SPayLater. *Mediakonsumen.Com*. <https://mediakonsumen.com/2021/04/24/surat-pembaca/akun-shopee-diambil-alih-penipu-berujung-penyalahgunaan-limit-spaylater>
- Arlin. (2020). Akun Shopee Paylater Diretas, Kenapa Pihak Konsumen yang Harus Membayar Tagihan??? *Mediakonsumen.Com*. <https://mediakonsumen.com/2020/09/25/surat-pembaca/akun-shopee-paylater-diretas-kenapa-pihak-konsumen-yang-harus-membayar-tagihan>
- Ashraf, A. R., & Thongpapanl, N. (Tek). (2016). The Connection and Disconnection between E-commerce Businesses and Their Customers: Exploring the Role of Engagement, Perceived Usefulness, and Perceived Ease-of-use. *Electronic Commerce Research and Applications*. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.10.001>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Dorman, P. (2014). *Macroeconomics*. Springer.
- DSResearch. (2020a). *Evolving Landscape of Fintech Lending in Indonesia*. 43400.
- DSResearch. (2020b). *Indonesia Fintech Report 2020*. 43400. <https://fintechnews.sg/wp-content/uploads/2020/12/Fintech-Indonesia-Report-2020.pdf>
- Fajar, G. (2020). Akun Shopee dihack untuk Belanja pakai Shopee Paylater. *Infoperbankan.Com*.
- Hansen, J. M., Saridakis, G., & Benson, V. (2018). Risk, trust, and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers' use of social media for transactions. In *Computers in Human Behavior (Vol. 80, pp. 197–206)*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.010>
- Hidayat, M. W. (2021, February 11). *Riset: Layanan PayLater Bantu Konsumen Kelola Pengeluaran*

- dan Arus Kas Lebih Baik. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/tekno/read/4480550/riset-layanan-paylater-bantu-konsumen-kelola-pengeluaran-dan-arus-kas-lebih-baik>
- Iprice. (2020). Map of E-commerce 2020 Year-End Report.
- Jeong, J. Y., & Kim, H. C. (2020). Korean mothers' food choice behavioral intent for children: An examination of the interaction effects of food type, household income, and healthism. *Food Quality and Preference*, 81, 103835. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103835>
- Joan, L., & Sitinjak, T. (2019). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 27–39.
- Jogiyanto, H. M. (2008). Sistem Informasi Keperilakuan (Edisi Revisi). In Andi Offset, Yogyakarta (Ed I). Penerbit ANDI.
- Krempel, E., & Beyerer, J. (2014). TAM-VS: A technology acceptance model for video surveillance. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 8450 LNCS, 86–100. https://doi.org/10.1007/978-3-319-06749-0_6
- Laksana, G., Astuti, E. S., & Dewantara, R. Y. (2015). PENGARUH PERSEPSI KEMANFAATAN, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI RESIKO DAN PERSEPSI KESESUAIAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN MOBILE BANKING (Studi Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Rembang, Jawa Tengah). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 26(2), 86309.
- LDN. (2020). STATISTIK LENTERA DANA NUSANTARA : Data pada Q4 2020.
- Mentari, A. C., & Bendesa, I. K. G. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat dalam menggunakan uang elektronik di Kota Denpasar, Provinsi Bali. *E-Jurnal EP Unud*, 7(4), 646–676.
- Nirmalapurie, N. A. (2020). Perlindungan Hukum Bagi Para Pihak Dalam Penggunaan Fitur PayLater Pada Aplikasi Gojek. *Media Iuris*, 3(1), 101. <https://doi.org/10.20473/mi.v3i1.19161>
- OJK. (2020). Perkembangan Fintech Lending Desember2020. Desember, 1–11.
- Ozturk, A. B., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). What keeps the mobile hotel booking users loyal? Investigating the roles of self-efficacy, compatibility, perceived ease of use, and perceived convenience. *International Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.005>
- Padamsari, A. P., & Cynthia, F. (2021, March 23). Penggunaan paylater meningkat di tengah pandemi. *Lokadata.Id*. <https://lokadata.id/artikel/penggunaan-paylater-meningkat-di-tengah-pandemi>
- Pratama, A. B., & Suputra, I. D. G. D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi*, 27, 927. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v27.i02.p04>
- Pratika, Y., Wisnu, D., Riyanto, U., & Ambarwati, T. (2021). Analysis of Pay Later Payment System on Online Shopping in Indonesia. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 23(3), 329–339. <https://doi.org/10.14414/jebav.v23i3.2343>
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 127–135.
- PT Commerce Finance. (2021). <https://commerce-finance.com/product>.
- Putri, A. P. Y., Miru, A., & Maskun. (2020). Praktik Penyalahgunaan Fitur Kredit (Paylater) oleh Pihak Ketiga melalui Aplikasi Belanja Online. *Amanna Gappa*, 28(2), 101–116.
- Rahardyan, A. (2021, February 11). Paylater Kian Populer, 83 Persen Responden Sebut Penolong dari Kebutuhan Mendadak. *Finansial.Bisnis.Com*. <https://finansial.bisnis.com/read/20210211/89/1355178/paylater-kian-populer-83-persen-responden-sebut-penolong-dari-kebutuhan-mendadak>
- Rakhma, S., & Setiawan, D. (2019, September 27). Sebelum Transaksi Pakai Fitur Pay Later, Simak 5 Risikonya. *Kompas.Com*. <https://money.kompas.com/read/2019/09/27/140050726/sebelum-transaksi-pakai-fitur-pay-later-simak-5-risikonya>
- Ramkumar, M., Schoenherr, T., Wagner, S. M., & Jenamani, M. (2019). Q-TAM: A quality

- technology acceptance model for predicting organizational buyers' continuance intentions for e-procurement services. *International Journal of Production Economics*, 216(March 2018), 333–348. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.06.003>
- Richard, B., & Irene, H. (2000). *The Personal Distribution of Income in an International Perspective* (Ed. 1). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-57232-6>
- Rodrigues, L. F., Oliveira, A., & Costa, C. J. (2016). Does ease-of-use contributes to the perception of enjoyment? A case of gamification in e-banking. *Computers in Human Behavior*, 61, 114–126. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.015>
- Romadloniyah, A. L., & Prayitno, D. H. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan E-Money Pada Bank Bri Lamongan. *Jurnal Akuntansi*, 3(3), 699. <https://doi.org/10.30736/jpensi.v3i3.163>
- Satryani, D. T. (2017). PENGARUH PENDAPATAN, PENGETAHUAN PRODUK DAN INFRASTRUKTUR TERHADAP MINAT MASYARAKAT DI YOGYAKARTA MENGGUNAKAN UANG ELEKTRONIK (E-MONEY). UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA.
- Sohn, S. (2017). A contextual perspective on consumers' perceived usefulness: The case of mobile online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(May), 22–33. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.002>
- Sukendro, S., Habibi, A., Khaeruddin, K., Indrayana, B., Syahrudin, S., Alfrets, F., & Hakim, H. (2020). Heliyon Using an extended Technology Acceptance Model to understand students' use of e-learning during Covid-19 : Indonesian sport science education context. *Heliyon*, 6(October), e05410. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05410>
- Sukirno, S. (2016). *Makroekonomi (Teori Pengantar)* (Edisi 3). Rajawali Pers.
- Taherdoost, H. (2018). A review of technology acceptance and adoption models and theories. *Procedia Manufacturing*, 22, 960–967. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2018.03.137>
- Taufik, N., & Hanafiah, M. H. (2019). Airport passengers' adoption behaviour towards self-check-in Kiosk Services: the roles of perceived ease of use, perceived usefulness and need for human interaction. *Heliyon*, 5(12). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02960>
- Uyun, M., & Warsah, I. (2021). *Psikologi Pendidikan*. In Deepublish (1st ed.). Deepublish.
- Vahdat, A., Alizadeh, A., Quach, S., & Hamelin, N. (2020). Would you like to shop via mobile app technology? The technology acceptance model, social factors and purchase intention. *Australasian Marketing Journal*, xxxx, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.002>
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 440–456. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.006.1.06>
- Witami, D. A. D., & Suartana, I. W. (2019). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan dan Risiko Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Sistem Blockchain. *E-Jurnal Akuntansi*, 28(2), 1346. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v28.i02.p21>
- Zhang, T., Shen, D., Zheng, S., Liu, Z., Qu, X., & Tao, D. (2020). Predicting unsafe behaviors at nuclear power plants: An integration of Theory of Planned Behavior and Technology Acceptance Model. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 80(October), 103047. <https://doi.org/10.1016/j.ergon.2020.103047>