

THE INFLUENCE OF PERCEPTION OF BENEFITS ON PAYLATER USER INTEREST WITH PROMOTIONAL ATTRACTIVENESS AS A MODERATION VARIABLE

PENGARUH PERSEPSI MANFAAT TERHADAP MINAT PENGGUNA PAYLATER DENGAN DAYA TARIK PROMOSI SEBAGAI VARIABEL MODERASI

¹Uke Prajogo ukeprajogo@stie-mce.ac.id

²Shafa Adellia Ashidiq

shafaadellia94@gmail.com

³Lidia Andiani

lidia@stie-mce.ac.id

^{1,2,3}Jurusan Manajemen, STIE Malangkecwara Malang

Abstract

This research aims to analyze and prove the influence of perceived benefit variables on Paylater user interest with promotional attractiveness as a moderating variable. It is hoped that the results of this research will be useful and contribute to business actors being able to manage and improve their business performance. The object of the research is young entrepreneurs who are members of ABM Preneur. The total population is 71 entrepreneurs. Meanwhile, the total sample was 60 respondents obtained based on the Slovin formula. The data in this research is primary data obtained through distributing questionnaires or questionnaires. Sampling used the stratified purposive random sampling method. The analysis tool uses Smart PLS 3. The results of this research show: 1. Perceived benefits have a positive and significant effect on interest in using Paylater. 2. Promotional attractiveness does not moderate the influence of perceived benefits on Paylater user interest.

Keywords: *perception of benefits, paylatery, promotional attractiveness*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh variabel persepsi manfaat terhadap minat pengguna *Paylater* dengan daya tarik promosi sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat dan memberikan kontribusi bagi para pelaku usaha agar mampu mengelola dan meningkatkan kinerja usahanya. Objek penelitiannya adalah wirausaha muda yang tergabung pada ABM Preneur. Jumlah populasi sebanyak 71 wirausaha. Sedangkan jumlah sampel sebanyak 60 responden yang diperoleh berdasarkan rumus slovin. Data dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner atau kuisioner. Pengambilan sampel menggunakan metode stratified purposive random sampling. Alat analisis menggunakan Smart PLS 3. Hasil penelitian ini menunjukkan: 1. Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *Paylater*. 2. Daya tarik promosi tidak memoderasi pengaruh persepsi manfaat terhadap minat pengguna *Paylater*.

Kata Kunci: *persepsi manfaat, paylater, daya tarik promosi*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini terjadi di semua industri, salah satunya yaitu di industri keuangan atau dikenal dengan istilah *financial technology (fintech)*. *Financial Technology (fintech)* juga berperan penting untuk memajukan pertumbuhan ekonomi di suatu negara tersebut. Tujuan utama dari *financial technology (fintech)* adalah guna meningkatkan akses layanan keuangan untuk seluruh masyarakat di Indonesia (AFTECH, 2021). *Financial Technology (fintech) Lending* yaitu praktik meminjamkan uang untuk individu ataupun bisnis melalui platform *online* yang bekerja langsung sebagai pencocokan antara pemberi pinjaman dan yang meminjam. Proses untuk melakukan pinjaman berlangsung di *platform online*, kebanyakan melalui bentuk *website* dan menggunakan kredit atau alat analisis tertentu (DSResearch, 2020).

Paylater merupakan salah satu inovasi baru *fintech* jenis *financial technology (fintech)*

lending yang saat ini banyak diminati masyarakat dalam hal transaksi pembayaran. *Paylater* adalah metode pembayaran yang memungkinkan pengguna menyelesaikan transaksi dan membayar di kemudian hari. Cara pembayaran *paylater* sebenarnya bukanlah hal yang baru. Sistem *paylater* lebih familiar dengan sebutan sistem kredit. Salah satu aspek *paylater* yang paling menarik adalah dapat memberikan pinjaman kepada masyarakat yang belum memiliki rekening bank atau *underbanked*, dengan itu memberikan kesempatan bagi berbagai jenis masyarakat untuk menggunakan *paylater*, daya pikat inilah yang menjadi salah satu sebab *paylater* saat ini sangat diminati pengguna (Eviana & Saputra, 2022). Fungsi *paylater* saat ini juga banyak digunakan oleh *platform* belanja *online* seperti Traveloka, Shopee, Lazada, Tokopedia, dan Blibli sebagai salah satu strategi untuk menarik minat pengguna. Produk *e-commerce* dan *paylater* memiliki hubungan yang kuat, dikarenakan perusahaan yang menawarkan produk dengan dengan pembayaran melalui metode *paylater* menarik konsumen untuk membeli, meskipun mereka menunda pembayarannya (Pratika et al., 2021).

Beberapa perusahaan aplikasi sedang terus-menerus untuk mempromosikan manfaat dan kemudahan layanan *paylater* yang dapat digunakan untuk berbagai jenis transaksi contohnya seperti transportasi hari-hari, travelling, pembelian bahan makanan, dan produk lainnya. Ketika masyarakat memahami layanan *paylater* dengan baik, maka pengguna akan terhindar dari hutang yang tinggi karena ketika masyarakat menggunakan layanan *paylater* dengan bijak maka dapat membantu meningkatkan inklusi keuangan di Indonesia. Manfaat dan kemudahan yang ditawarkan oleh metode *paylater* akan berdampak negatif jika pengguna yang menggunakan metode pembayaran *paylater* tidak bertanggung jawab atau pengguna tidak dapat memenuhi kewajibannya karena alasan yang tidak dapat diterima (Asja et al., 2021).

Dengan segala manfaat dan kemudahan yang ditawarkan pihak *e-commerce* mendorong konsumen agar tertarik untuk menggunakan fitur *paylater* saat berbelanja. Seiring dengan berkembangnya *e-commerce* hal ini dapat memicu hacker untuk membuat kejahatan, contohnya seperti membobol akun *paylater* kemudian menggunakannya guna melakukan pembelian untuk kebutuhan pribadinya. Putusan untuk menggunakan *paylater* sangatlah penting, oleh sebab itu manajer pemasaran pada perusahaan hendaklah untuk memahami suatu hal yang bisa mempengaruhi minat dalam menggunakan *paylater*. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku minat adalah persepsi manfaat (Asja et al., 2021). *Perceived usefulness* adalah ketika seseorang percaya bahwa suatu pencapaian dapat meningkatkan pekerjaan melalui teknologi yang ada (Jogiyanto dalam Pambudi, 2014).

Berdasarkan penelitian terdahulu, masih terdapat kesenjangan di penelitian-penelitian sebelumnya mengenai variable-variabel tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Asja et al., (2021); Sitinjak (2019) menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *paylater*. Di penelitian lain oleh Rahmawati & Yuliana (2020) mendapatkan hasil bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *paylater*.

Daya tarik promosi sebagai variable moderasi dipilih pada penelitian ini karena promosi berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *paylater*. Seperti penelitiannya yang dilakukan Endriyanto & Indrarini (2022), menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *paylater*. Penelitian lainnya ada Agustino & Yousida, (2021); Aisha & Kurnia, (2023) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *paylater*.

Permasalahan pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh persepsi manfaat terhadap minat menggunakan *paylater*?
2. Apakah daya tarik promosi dapat memoderasi variable persepsi manfaat terhadap minat menggunakan *paylater*?

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap minat pengguna *paylater*.
2. Untuk mengetahui pengaruh variable (daya tarik promosi) dalam memoderasi pengaruh persepsi manfaat terhadap minat menggunakan *paylater*.

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) adalah teori yang dikembangkan oleh Davis, Bagozzi, dan Warsha pada tahun 1989. Davis, Bagozzi, Warsha menjelaskan tentang Technology Acceptance Model (TAM) adalah model yang paling berdampak dipergunakan untuk mendiskripsikan tentang penerimaan individual terhadap kegunaan sistem teknologi informasi. Jalanan antar konstruk terhadap model TAM dibuat berdasarkan model *Theory Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1980. *Technology Acceptance Model* adalah hubungan sebab akibat antara kepercayaan (manfaat dan kegunaan teknologi / system informasi) dan perilaku, beserta tujuan/kebutuhan dan pemakaian actual dari teknologi/system informasi tersebut (Davis, 1989)

Technology Acceptance Model berasal dari teori perilaku konsumen, yang mengklaim bahwa penerimaan teknologi oleh individu dipengaruhi oleh dua variable, yaitu persepsi manfaat (*usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*ease of use*) (Davis, 1989).

Berdasarkan penjelasan dan pemaparan dari beberapa peneliti tentang *Technology Acceptance Model*, maka dari itu apat ditarik kesimpulan bahwa *Technology Acceptance Model* merupakan teori yang sangat berdampak bagi penerimaan individual terhadap kegunaan sistem informasi. Dan ada dua variabel *Technology Acceptance Model* yang dapat mempengaruhi penerimaan teknologi oleh individu yaitu persepsi manfaat dan persepsi kemudahan

Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat menurut (Davis, 1989) adalah: “*The degree to which a per believes that using a particular system would enhance his or her performance*”. *Perceived Usefulness* atau disebut juga dengan persepsi manfaat dapat diartikan sebagai “Tingkat keyakinan individu dengan mempergunakan sistem tertentu dapat mengembangkan tingkat kinerja mereka”. Untuk model TAM, persepsi manfaat dapat digunakan guna menilai seberapa besar seorang customer merasakan bahwa suatu teknologi dapat bermanfaat bagi dirinya. Konsep ini juga mengilustrasikan kegunaan sistem bagi pengguna yang memakainya berkaitan dengan (Davis, 1989):

1. Produktivitas
2. Kinerja kerja atau efektivitas
3. Importance to job (pentingnya berbagi tugas), dan
4. Kebermanfaatan secara keseluruhan.

Adanya sistem dengan persepsi manfaat yang tinggi, dipercaya konsumen bisa memberikan hubungan “*use-perfomance*” yang positif. *Perceived Usefulness* yaitu tingkat keyakinan individu bahwa menggunakan sistem tertentu dapat mengembangkan tingkat kinerja mereka (Alalwan et al., 2016). Kemanfaatan yang dimaksudkan adalah peningkatan efisiensi dan produktivitas juga pengembangan efisiensi kerja.

Menurut (Yang et al., 2021) Suatu teknologi dikatakan mempunyai kemudahan dalam penggunaannya jika memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

1. Mempermudah transaksi
2. Mempercepat transaksi
3. Memberikan keuntungan dalam bertransaksi

Paylater

Paylater yaitu cara bertransaksi yang memfasilitasi transaksi kredit atau angsuran tanpa menggunakan kartu kredit dengan batas yang spesifik. Keadaan ini memungkinkan guna membuat pembayaran di waktu sekarang, dan membuat pembayaran dikemudian hari atau biasanya dengan jangka waktu 30 hari. *Paylater* sering dimanfaatkan oleh *e-commerce*,

marketplace, perusahaan digital, agar pelanggan mudah untuk melakukan transaksi beserta memenuhi kebutuhan hidup (Yang et al., 2021).

Promosi

Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan kelebihan suatu produk dan mendorong konsumen guna membeli produk tersebut (Kotler et al., 2012). Daya tarik promosi diduga dapat menumbuhkan rasa minat untuk pengguna uang elektronik guna melakukan bisnis. Minat beli meningkat seiring dengan bertambahnya barang yang ditawarkan, karena semakin banyak promo yang ditawarkan pasti akan semakin banyak pembeli yang datang tertarik untuk membeli apabila nilai barang atau jasa yang dibeli semakin meningkat (Prasetya & Purnamawati, 2020). Daya tarik promosi dapat memberitahukan perihal suatu produk, guna membantu meningkatkan pemasaran, membedakan produk dari pesaing bisnis, membuat citra suatu produk, dan mempengaruhi konsumen dalam putusan membeli suatu produk. Promosi iklan yang dirancang dengan baik guna menarik perhatian konsumen (Prasetya & Purnamawati, 2020).

Menurut Prasetya & Purnamawati (2020) ada beberapa indikator guna menunjukkan daya tarik promosi adalah sebagai berikut:

1. Jangkauan promosi.
2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi.
3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

Minat

Minat adalah suatu hal yang timbul setelah menerima stimulus dari suatu produk yang dilihat, maka setelah itu akan timbul adanya minat guna mencoba produk tersebut, dan kemudian timbul keinginan guna membeli dan memiliki produk tersebut (Kotler, 2012). (Chandra & Rahmawati, 2016) mendeskripsikan bahwa minat pengguna adalah suatu kondisi dimana seseorang lebih memperhatikan kebutuhan akan aktivitas yang akan dikerjakan, daripada proses selanjutnya yang harus dilakukan. Dalam penelitian ini minat bisa didefinisikan sebagai ketertarikan individu kepada penggunaan *paylater*.

Minat dapat dipengaruhi dengan faktor eksternal dan internal. Menurut (Chandra & Rahmawati, 2016) terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi kebermanfaatan setiap individu, yaitu:

1. Faktor yang berasal dimulai dari dalam diri individu yang berkaitan dengan jasmani dan rohani.
2. Faktor Motif Sosial, adalah kebutuhan guna menerima penghargaan dan lingkungan individu yang baik.
3. Faktor emosional, adalah ukuran kesungguhan seseorang dalam memberi perhatian terhadap harapan atau objek tertentu.

Minat tiap-tiap individu tergantung dari faktor yang mempengaruhinya, tiap-tiap individu mempunyai minatnya masing-masing. Walaupun setiap individu memiliki minat yang sama dengan sesuatu namun dilatarbelakangi dengan faktor tertentu.

Menurut (Chandra & Rahmawati, 2016) guna mengukur minat ada beberapa indikator yang bisa digunakan diantaranya adalah:

1. Tertarik terhadap obyek minat.
2. Perasaan senang.
3. Kecenderungan untuk menggunakan.

Hipotesis

H1 : Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *paylater*

H2 : Daya tarik promosi memoderasi pengaruh persepsi manfaat terhadap minat pengguna *paylater*.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menerapkan metode penelitian kausalitas yang dimana metode tersebut mengungkapkan ada pengaruh diantara variabel. Hubungan kasual adalah hubungan sebab akibat (Kuantitatif, 2016). Analisis ini menggunakan alat yang bernama *software SmartPLS3*.

Populasi ialah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai karakteristik tertentu dan telah ditetapkan oleh peneliti agar dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Kuantitatif, 2016).

Berdasarkan tujuan dari adanya penelitian ini, populasi dalam penelitian ini yaitu wirausaha muda di Kota Malang yang tergabung pada ABM Preneur.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi (Kuantitatif, 2016). Sampling adalah suatu proses pemilihan beberapa elemen dari populasi yang dapat mewakili populasi yang akan diteliti dalam penelitian.

Metode sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *stratified random sampling*. *Stratified random sampling* adalah metode pengambilan sampel berdasarkan pemilihan khusus yang akan diurutkan sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Berikut ini adalah kriteria sampel sudah ditentukan oleh peneliti :

1. Wirausaha muda Kota Malang yang tergabung ABM Preneur.
2. Mengetahui atau pernah menggunakan layanan *paylater*.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini, digunakan Teknik Slovin menurut (Kuantitatif, 2016). Jumlah populasi penelitian ini terdiri dari 71 orang wirausaha, sehingga diperoleh sampel sebanyak 60 orang. Jumlah sampel tersebut diperoleh dari rumus Slovin berikut ini :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel atau jumlah responden

N = ukuran populasi

e = persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir, e = 0,1

Dengan *Margin of error* sebesar 5% atau setara 0,05

PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah metode untuk menggambarkan dan melihat distribusi frekuensi variabel dalam penelitian. Tujuan penggunaan statistic dreskriptif adalah agar dapat menjelaskan masalah yang dianalisis secara umum, sehingga lebih dipahami oleh pembaca. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mendapatkan gambaran tentang distribusi dan perilaku data sampel survei dengan melihat nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi untuk masing-masing variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependen*) (Muchson, 2017:6).

Tabel 1. Uji Statistik Deskriptif

Variabel	Indikator	N	Mean	Median	Min	Max	S Deviasi
Persepsi Manfaat	X1.1	60	3,283	3,000	1,000	4,000	0,755
	X1.2	60	2,883	3,000	1,000	4,000	0,858
	X1.3	60	2,800	3,000	1,000	4,000	0,748
Daya Tarik Promosi	Z1	60	3,033	3,000	1,000	4,000	0,875
	Z2	60	3,117	3,000	1,000	4,000	0,915
	Z3	60	3,100	3,000	1,000	4,000	0,856
Minat Pengguna Paylater	Y1	60	2,817	3,000	1,000	4,000	0,764
	Y2	60	2,767	3,000	1,000	4,000	0,863
	Y3	60	2,917	3,000	1,000	4,000	0,759

Sumber : *software SmartPLS 3*

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sebuah alat guna mengukur suatu kuesioner yang merupakan indicator dari variabel. *Software SmartPLS3* memiliki fitur guna menguji reliabilitas dengan menggunakan uji statistik *Croncbach's Alpha* dan *rho_A*. Apabila hasil nilai dari *Croncbach's Alpha* > 0,60, maka variabel tersebut dapat dikatakan reliabel dan dapat diterima. Kemudian apabila hasil nilai dari *rho_A* > 0,70, maka variabel tersebut dapat dikatakan reliabel dan dapat diterima. Guna mengukur uji validitas menggunakan *software SmartPLS3* ditunjukkan dalam tabel berikut :

Tabel 1. Uji Croncbach's Alpha

Variabel	Croncbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Persepsi Manfaat	0,756	0,60	Reliabel
Daya Tarik Promosi	0,859	0,60	Reliabel
Minat Pengguna Paylater	0,883	0,60	Reliabel

Sumber : *software SmartPLS 3*

Berdasarkan hasil *Crobach's Alpha* untuk ketiga variabel tersebut diterima atau reliabel karena nilai dari masing-masing variabel tersebut lebih besar dari 0,60.

Tabel 3. Uji Rho_A

Variabel	Rho_A	Nilai Kritis	Keterangan
Persepsi Manfaat	0,829	0,70	Reliabel
Daya Tarik Promosi	0,860	0,70	Reliabel
Minat Pengguna Paylater	0,887	0,70	Reliabel

Sumber : *software SmartPLS 3*

Bersadarkan hasil *rho_A* untuk ketiga variabel tersebut diterima atau reliabel karena nilai dari masing-masing variabel tersebut lebih dari 0,70.

Convergent Validity

Convergent validity memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui validitas hubungan antar indikator dan konstruk atau variabel laten. Uji ini menggunakan *software SmartPLS 3*. Uji *convergent validity* bisa dilihat dari nilai loading factor di tiap indikator konstruk. Menurut Hair et al. dalam Wijayanto (2008), standard dari factor loading jika hasil $\geq 0,50$ maka dianggap signifikan.

Tabel 4. Hasil Loading Factor

Variabel	Indikator	Outer Loading
Persepsi Manfaat	X1.1	0,656
	X1.2	0,906
	X1.3	0,873
Daya Tarik Promosi	Z1	0,849
	Z2	0,901
	Z3	0,899
Minat Pengguna <i>Paylater</i>	Y1	0,927
	Y2	0,896
	Y3	0,878

Sumber : *software SmartPLS 3*

Berdasarkan dari *loading factor*, terlihat bahwa nilai masing-masing indikator berada pada angka 0,60 hingga 0,90 melebihi 0,50. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator dapat dianggap valid.

Discriminant Validity

Discriminant Validity dilakukan dengan melihat nilai *cross-loading* dari pengukuran konstruk. Nilai *cross-loading* menunjukkan korelasi antara setiap konstruk dengan indikatornya dan dari indikator konstruk blok lainnya. Model pengukuran memiliki *discriminant validity* yang baik Ketika korelasi antara konstruk dan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi dari indikator konstruk blok lainnya. *Discriminant validity* dikatakan baik apabila hasilnya melebihi 0,70. Setelah mengolah data dengan *software SmartPLS 3* nilai dari hasil *cross-loading* dapat dilihat tabel dibawah ini :

Tabel 5. Hasil Cross Loading

Indikator	Persepsi Manfaat	Daya Tarik Promosi	Minat Pengguna <i>Paylater</i>
X1.1	0,655	0,186	0,369
X1.2	0,906	0,669	0,728
X1.3	0,873	0,677	0,656
Z1	0,553	0,849	0,742
Z2	0,556	0,901	0,761
Z3	0,684	0,899	0,799
Y1	0,744	0,820	0,927
Y2	0,567	0,786	0,896
Y3	0,693	0,741	0,878

Sumber : *software SmartPLS 3*

Berdasarkan hasil dari *cross loading* diatas dapat diketahui bahwa nilai korelasi konstruk dengan indikator lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi dari konstruk lainnya. Sehingga dapat diartikan bahwa semua konstruk atau variabel laten memiliki *discriminant*

validity yang baik dengan diketahuinya indikator pada blok indikator konstruk lebih baik nilai dibandingkan dengan indikator dari blok lain.

Average Variance Extracted (AVE)

Berikutnya adalah evaluasi dengan menggunakan perbandingan nilai akar AVE dengan korelasi antar konstruk. Hasil yang direkomendasikan yaitu jika nilai akar AVE > 0,50 maka nilai tersebut dikatakan baik. Hasil dari nilai AVE menggunakan software SmartPLS 3 ditunjukkan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

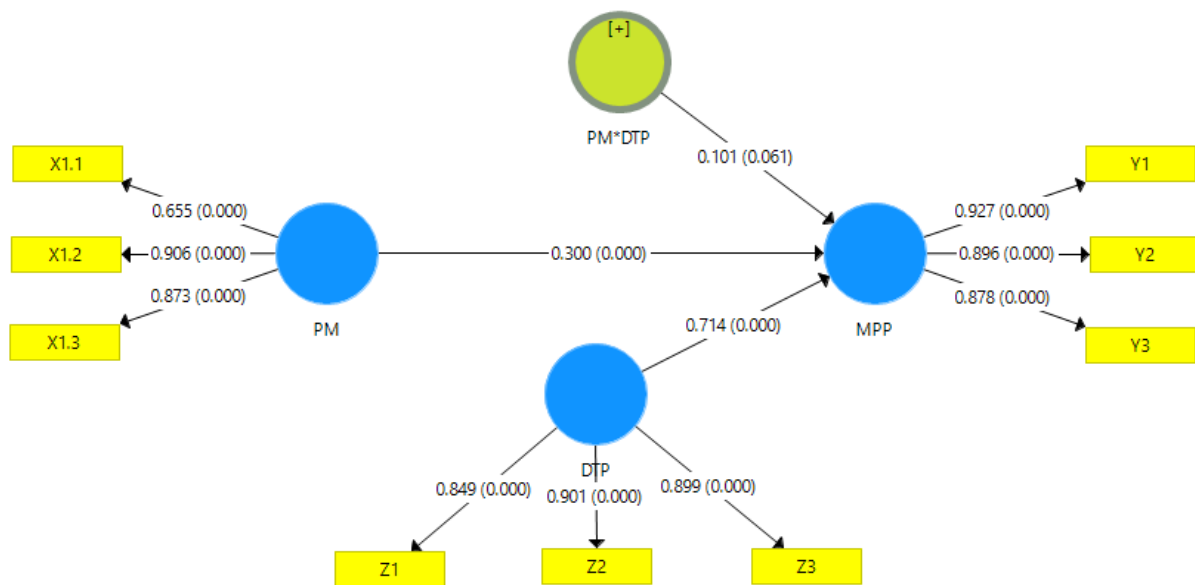
Variabel	Nilai AVE
Persepsi Manfaat	0,670
Daya Tarik Promosi	0,780
Minat Pengguna Paylater	0,811

Sumber : software SmartPLS 3

Berdasarkan hasil nilai AVE dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50. Pada variabel minat pengguna *paylater* memiliki nilai terbesar yaitu 0,811 dan variabel Persepsi manfaat memiliki nilai terkecil yaitu 0,670. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut sudah memenuhi syarat nilai minimum AVE.

Diagram Jalur

Data yang sudah diolah menggunakan software SmartPLS3 menghasilkan diagram jalur sebagai berikut :



Gambar 1. Diagram Jalur

Goodness of Fit Test

Uji selanjutnya yaitu menggunakan hasil nilai dari *R-Square*. Nilai yang dihasilkan dari *R-square* yaitu untuk mengukur tingkat variasi perubahan dari variabel dependen terhadap variabel independen. Apabila hasil dari nilai *R-Square* berada di atas 0,67 maka, nilai tersebut dapat dikatakan baik, jika nilai *R-Square* berada pada angka 0,33 – 0,67 maka, nilai tersebut dapat dikatakan sedang, dan jika nilai *R-Square* berada di nilai 0,19 – 0,33 maka, nilai

tersebut dikatakan lemah. Hasil dari *R-Square* menggunakan *software SmartPLS3* ditunjukkan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 6. Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>
Minat Pengguna <i>Paylater</i>	0,811

Sumber : *Software SmartPLS3*

Berdasarkan hasil nilai *R-Square* dari table di atas dapat disimpulkan bahwa minat pengguna *Paylater* yang dijelaskan oleh variabel persepsi manfaat dan daya tarik promosi memperoleh hasil sebesar 81,1%. Sehingga sisanya 18,9% dijelaskan oleh konstruk lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dapat diketahui dengan melihat nilai dari *path coefficient* yang dilakukan dengan *bootstrapping* dalam *software SmartPLS3*. Hasil dari *path coefficient* yang diuji menggunakan *software SmartPLS3* ditunjukkan dalam table dibawah ini :

Tabel 7. *Path Coefficient*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic ((O/STDEV))	P Value
PM → MPP	0,300	0,300	0,076	3,958	0,000
PM* DTP → MPP	0,101	0,099	0,054	1,881	0,061

Sumber : *software SmartPLS3*

Berdasarkan hasil dari tabel *path coefficient* di atas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai *original sample* dari variabel Persepsi Manfaat terhadap minat pengguna *paylater* mendapatkan hasil positif 0,300 dengan nilai *P Value* sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna *paylater* diterima.
2. Nilai *original sample* dari variabel persepsi manfaat yang dimoderasi daya tarik promosi terhadap minat pengguna *Paylater* mendapatkan hasil positif 0,101 dengan nilai *P Value* sebesar $0,061 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa daya tarik promosi tidak memoderasi pengaruh persepsi manfaat terhadap minat pengguna *paylater*.

SIMPULAN

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna *paylater*. Sehingga jika manfaat ditingkatkan maka minat dalam penggunaan *paylater* juga meningkat. Persepsi manfaat adalah ketika seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi baru dapat meningkatkan pekerjaan mereka. Persepsi manfaat merupakan keyakinan seseorang dalam mengambil keputusan. Jika seseorang sudah percaya dan membuat keputusan, sehingga seseorang tersebut akan menggunakannya dan mengambil manfaat dari teknologi tersebut. Sebaliknya, jika seseorang tidak memiliki keyakinan dan tidak bisa mengambil keputusan itu maka seseorang tersebut tidak akan menggunakannya.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi tidak memoderasi pengaruh persepsi manfaat terhadap minat menggunakan *paylater*. Promosi

adalah sebuah komunikasi yang memberikan penjelasan singkat kepada calon konsumen tentang manfaat suatu produk untuk membangkitkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik promosi memiliki dampak yang positif terhadap variabel persepsi manfaat terhadap minat pengguna *paylater* akan tetapi tidak signifikan, sehingga dapat diartikan bahwa dengan hadirnya daya tarik promosi sebagai variabel moderasi tidak memberikan pengaruh yang besar terhadap minat menggunakan *paylater*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustino, L., & Yousida, I. (2021). Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna E-Wallet Di Kota Banjarmasin. *Kindai*, 17(3), 401–422.
- Aisha, N., & Kurnia, E. (2023). Factors That Influence Online Purchase Decisions On Marketplaces In Medan City. *Proceeding Medan International Conference on Economic and Business*, 1, 502–517.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Simintiras, A. C. (2016). Jordanian consumers' adoption of telebanking: Influence of perceived usefulness, trust and self-efficacy. *International Journal of Bank Marketing*, 34(5), 690–709.
- 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.
- Chandra, I. R., & Rahmawati, D. (2016). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan computer self efficacy terhadap minat penggunaan E-SPT dalam pelaporan pajak. *Nominal Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 5(1), 72–87.
- Davis, F. D. (1989). Technology acceptance model: TAM. *Al-Suqri, MN, Al-Aufi, AS: Information Seeking Behavior and Technology Adoption*, 205, 219.
- Endriyanto, R., & Indrarini, R. (2022). Pengaruh Promosi dan Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Linkaja (Studi Kasus di Surabaya). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(1), 67–80.
- Eviana, V., & Saputra, A. J. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Penggunaan Sistem Pembayaran Pay Later. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 1968–1977.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Kuantitatif, P. P. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Pambudi, B. S. (2014). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Ketersediaan Fitur terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking (Studi pada Program Layanan Internet Banking BRI). *Competence: Journal of Management Studies*, 8(1).
- Prasetya, I. G. B. I., & Purnamawati, I. G. A. (2020). Pengaruh Nilai Harga, Motivasi Hedonis, Kebiasaan dan Daya Tarik Promo terhadap Minat Menggunakan Mobile Payment OVO. *Jurnal Akuntansi Profesi*, 11(1), 148–158.
- Pratika, Y., Salahudin, S., Riyanto, D. W. U., & Ambarwati, T. (2021). Analysis of pay later payment system on online shopping in Indonesia. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(3), 329–339.
- Rahmawati, Y. D., & Yuliana, R. (2020). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan terhadap keputusan penggunaan e-wallet pada mahasiswa STIE Bank BPD Jateng. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 2(2), 157–168.
- Sitinjau, I. (2019). The effect of entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial competence on the entrepreneurial entry decision and the success of start-up MSMEs in Medan City. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(3), 204.
- Yang, K., Choi, J., & Chung, J. (2021). Extending the Technology Acceptance Model (TAM) to explore customer's behavioral intention to use Self-Service Technologies (SSTs) in Chinese budget hotels. *Global Business & Finance Review (GBFR)*, 26(1), 79–94.