

## Moderasi Promosi pada Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Minat Penggunaan *Paylater*

Uke Prajogo<sup>1</sup>, Moh. Zulfiqar Naufal Maulana<sup>2</sup>

STIE Malangkececwara, Indonesia

### Artivcle Info

#### Article History

Received: 26-09-2023

Revides : 11-10-2023

Accepted: 04-12-2023

#### Keywords

Perceived Ease of

Use;

Interest in Using Pay-  
Later;

Promotion;

#### Corresponding Author

**Uke Prajogo,**

STIE Malangkececwara,

Tel. +62 81235084536

[ukeprajogo@stie-mce.ac.id](mailto:ukeprajogo@stie-mce.ac.id)

### ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of perceived ease of use on interest in using pay-later with the moderation of promotion. The research object is SMEs (small and Medium Enterprises) affiliated with ABM Preneur. The sampling method used is stratified purposive random sampling. The researcher determined the sample criteria as follows: 1. SMEs affiliated with ABM Preneur, 2. Awareness or prior use of Paylater. To determine the minimum sample size, the researcher used the Slovin Technique. The population size in this study is 71 SMEs, and a sample of 60 individuals was obtained. The sample size was determined using the Slovin formula. Data analysis was conducted using SmartPLS 3, where variable X1 is perceived ease of use, variable Y is interest in using pay-later, and variable Z is promotion. The research results show that H1 and H2 are accepted. Therefore, perceived ease of use has a positive and significant influence on interest in using pay-later. Promotion moderates the influence of perceived ease of use on interest in using pay-later. The limitation of this research is that it only analyzes the moderation of promotion and the influence of perceived ease of use on the interest in using pay-later in SMEs affiliated with ABM Preneur in Malang City.

### PENDAHULUAN

Berkembangnya ilmu dan teknologi mendatangkan sebuah perubahan dalam sistem pembayaran. Munculnya salah satu inovasi tersebut adalah alat pembayaran elektronik yang memanfaatkan perkembangan teknologi saat ini. Sebagai bank sentral Indonesia, Bank Indonesia mengeluarkan suatu kebijakan sistem pembayaran melalui alat pembayaran uang elektronik atau *electronic money (e-money)* pada tahun 2009 [13] [25].

Perkembangan teknologi yang terus berkembang menyebabkan konsumen semakin mudah berbelanja. Dulu konsumen harus datang langsung ke toko, namun sekarang dengan adanya *smartphone* dan koneksi internet memungkinkan konsumen dapat mendapatkan apa yang mereka inginkan tanpa perlu datang ke toko. Saat ini konsumen dapat menggunakan *e-money* sebagai alat pembayaran. Konsumen dapat menggunakan *smartphone* untuk menstransfer uang dari mana saja dan dapat membeli barang di mana saja. Konsumen juga tidak perlu membawa uang dengan jumlah yang besar sehingga dapat mengurangi risiko kejahatan. Bahkan, saat ini rata-rata toko *non-virtual* juga menyediakan sarana pembayaran dengan menggunakan *e-money* sehingga konsumen bisa memilih apakah ingin menggunakan uang tunai atau *e-money* [2] [5] [14] [15] [16].

Saat ini *financial technology (fintech)* merupakan salah satu penggerak ekonomi digital di Indonesia, sejak tahun 2017 *fintech* mendominasi pendanaan *startup* di Indonesia. *Fintech lending* merupakan sebuah praktik peminjaman uang untuk seorang individu ataupun pebisnis melalui *platform online* yang bertujuan sebagai *match-maker* [20]. *Fintech* mengeluarkan salah satu ide menarik yaitu penerapan sistem bayar nanti atau *paylater*. Melalui penggunaan *paylater* konsumen memperoleh keuntungan dapat membeli berbagai macam produk yang diinginkan, dengan tidak

perlu membayar secara tunai. Konsumen dapat melakukan pembayaran dengan melakukan cicilan hingga lunas sampai jatuh tempo pinjaman yang sudah ditetapkan [18] [22].

**Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap Minat Penggunaan *Paylater***

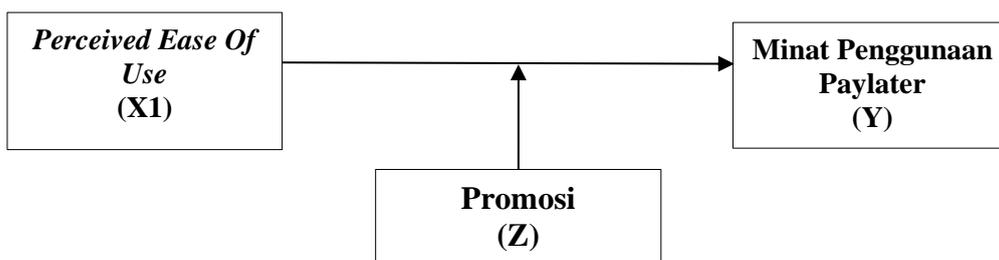
Sampai saat ini masih terdapat *research gap* terkait pengaruh *perceived ease of use* terhadap minat penggunaan *paylater*. Penelitian Abrilia & Tri [10], menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet*. Pada penelitian Prajogo dan Rusno [8] menunjukkan bahwa *platform* berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan pinjaman *online*. Namun pada penelitian Rossa [24] menjelaskan bahwa variabel kemudahan penggunaan menunjukkan korelasi positif tetapi tidak signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet*.

**H1: *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *paylater***

**Promosi Memoderasi Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Minat Penggunaan *Paylater***

Penelitian Endriyanto & Indrarini [26], menunjukkan hasil: promosi berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-wallet*. Pada penelitian Lalu [27] dan Aisha & Kurnia [18], menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *e-wallet*. Sehingga diduga variabel promosi dapat memoderasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap minat penggunaan *paylater*.

**H2: Promosi memoderasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap minat penggunaan *paylater*.**



**Gambar 1.** Kerangka konsep penelitian

**METODE**

Penelitian ini merupakan penelitian korelasional. Sampel penelitian adalah UKM di Kota Malang yang tergabung dalam ABM Preneur. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive random sampling*. Kriteria sampel yang peneliti tentukan:

1. UKM yang tergabung dalam ABM Preneur
2. Mengetahui atau pernah mempergunakan Paylater

Untuk menentukan jumlah sampel minimal dalam penelitian ini menggunakan Teknik Slovin. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 71 orang dan diperoleh sampel sebanyak 60 orang.

**Variabel dan Pengukuran**

Variabel independen (X1) pada penelitian ini adalah *perceived ease of use*. *Perceived ease of use* adalah merupakan tingkat keyakinan bahwa menggunakan sistem tertentu tidak membutuhkan banyak usaha [11] [12]. Kata “*ease*” berarti kemudahan, menunjukkan kebebasan dari kesulitan atau bahkan lebih banyak kesulitan. Kemudahan penggunaan yang dirasakan adalah keyakinan seseorang bahwa menggunakan sistem tertentu menjadikan kemudahan [5]. Variabel dependen (Y) pada penelitian ini adalah: minat penggunaan *paylater*. Minat penggunaan pinjaman *online* adalah adanya perhatian dan keinginan untuk mengetahui lebih banyak dan tertarik menggunakan layanan pinjaman *online* [17]. Variabel moderasi (Z) pada penelitian ini adalah promosi. Promosi merupakan suatu kegiatan yang mengkomunikasikan kelebihan suatu produk dan mendorong konsumen guna membeli produk tersebut. Diduga daya tarik promosi dapat

menimbulkan rasa minat untuk pengguna uang elektronik guna melakukan bisnis. Minat beli akan meningkat seiring dengan bertambahnya barang atau produk yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan semakin banyak promosi yang ditawarkan maka akan semakin banyak pembeli yang datang tertarik untuk membeli apabila nilai barang atau jasa yang dibeli semakin meningkat [18] [25]. Adapun instrumen untuk mengukur variabel dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Variabel, Indikator dan Skala Pengukuran

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Perceived Ease of Use</i>	Mudah dipelajari Mudah diperoleh Mudah dioperasikan (Jimenez et al., 2016)	Likert
Minat Penggunaan <i>Paylater</i> (Y)	Tertarik menggunakan <i>paylater</i> Kecenderungan menggunakan <i>paylater</i> Bersedia menggunakan <i>paylater</i> (Menurut Walgito 2010)	Likert
Promosi (Z)	Jangkauan promosi Kuantitas penayangan iklan Kualitas penyampaian pesan dalam iklan (Sugiyono, 2010)	Likert

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disusun dengan skala *Likert* 1-4 poin, yang dimulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 4 (sangat setuju). Analisis dan pengujian penelitian menggunakan Smart PLS 3.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengujian Model Penelitian dan Pengukuran

Terdapat 2 jenis langkah dalam PLS yaitu pertama ada model pengukuran (*Outer Model*) dan yang kedua ada model struktural (*Inner Model*). Model pengukuran adalah sebuah tahapan pengujian data guna mengetahui adanya hubungan masing-masing indikator dengan variabel latennya. Terdapat tiga uji didalam model pengaturan ini, yaitu ada *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *cocsistency eliability*. Apabila model pengukuran sudah dilakukan evaluasi, selanjutnya dilakukan tahapan model *structural*. Model struktural adalah sebuah tahapan pengujian data guna menguji hipotesis antara variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk melihat model struktural dapat dilihat dari jalur yang menghubungkan model pengukuran dan model struktural.

### Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada penelitian ini analisis model pengukuran dilakukan dengan menggunakan dua uji yaitu uji validitas dan uji realibilitas. Uji validitas diantaranya ada validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminamt validity*). Berikutnya ada uji realibilitas yang memperhitungkan nilai rho A.

### Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen memiliki indikator yaitu *Outer loadings* atau *Loading factor*. Dari table 2 dibawah ini menampilkan bahwa setiap variabel nilai outer loadings diatas 0,050, sehingga indikator sudah mencukupi syarat validitas konvergen.

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas Konvergen (*Outer Loading*)

Variabel	Indikator	<i>Outer Loadings</i>
Moderasi	PKP*DTP	1,372

	PKP.1	0,871
<i>Perceived Ease of Use</i>	PKP.2	0,873
	PKP.3	0,861
	DTP.1	0,849
Promosi	DTP.2	0,901
	DTP.3	0,899
	MPP.1	0,924
Minat Penggunaan <i>Paylater</i>	MPP.2	0,894
	MPP.3	0,883

Sumber: Hasil Olah Data *SmartPLS 3* (2023)

### Uji Validitas Diskriminan

Ada dua langkah dalam uji validitas discriminant yaitu *cross loading* dan membandingkan nilai kuadrat korelasi setiap konstruk dengan nilai AVE. *Cross loadings* memiliki kriteria yang semuanya ditampilkan setiap konstruk harus menunjukkan korelasi yang tinggi dengan konstruk lainnya. Validitas diskriminan adalah indikator yang dikatakan baik ketika nilainya lebih besar dari 0,7.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan (*Cross Loading*)

	X	Y	Z
PKP.1	<b>0,871</b>	0,716	0,699
PKP.2	<b>0,873</b>	0,742	0,711
PKP.3	<b>0,861</b>	0,728	0,721
MPP.1	0,755	<b>0,924</b>	0,820
MPP.2	0,670	<b>0,894</b>	0,786
MPP.3	0,838	<b>0,883</b>	0,741
DTP.1	0,733	0,740	<b>0,849</b>
DTP.2	0,711	0,762	<b>0,901</b>
DTP.3	0,725	0,799	<b>0,899</b>

Sumber: Hasil Olah Data *SmartPLS 3* (2023)

Hasil dari tabel 3 mendapatkan hasil bahwa nilai korelasi konstruk dengan indikator lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Oleh sebab itu bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik dengan diketahuinya indikator pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik nilainya jika dibandingkan dengan indikator pada blok lain. Berikutnya yaitu evaluasi dengan cara membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi atau konstruk. Hasil yang direkomendasikan yaitu nilai akar AVE harus lebih tinggi daripada nilai korelasi antar konstruk. Nilai AVE dikatakan baik apabila  $AVE > 0,50$ .

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Diskriminan (AVE)

Variabel	Nilai AVE
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,754
Minat Penggunaan <i>Paylater</i>	0,811
Promosi	0,780

Sumber: Hasil Olah Data *SmartPLS 3* (2023)

Hasil dari Tabel 4 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *AVE* di atau 0,50. Hasil nilai dari *AVE* terkecil ada pada variabel persepsi manfaat sebesar 0,670. Nilai *AVE* terbesar berada pada variabel minat pengguna *paylater* sebesar 0,811. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa dari keempat indikator tersebut sudah memenuhi syarat nilai minimum *AVE*.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sebuah uji instrumen yang digunakan guna mengetahui konsistensi dari variabel penelitian. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan cara melihat hasil  $\rho_A$  dengan kriteria lebih dari 0,70 dan dapat dilakukan juga dengan melihat hasil *Cronbach's Alpha* dengan kriteria harus lebih dari 0,60.

**Tabel 5.** Hasil Uji Reliabilitas ( $\rho_A$ )

Variabel	$\rho_A$
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,837
Minat Penggunaan <i>Paylater</i>	0,884
Promosi	0,861

**Sumber:** Hasil Olah Data *SmartPLS 3* (2023)

Hasil dari tabel 5 menunjukkan bahwa konstruk persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, minat pengguna *paylater*. Sedangkan daya tarik promosi memiliki nilai  $\rho_A$  diatas 0,70 maka hasilnya reliabel. Oleh sebab itu hal tersebut berarti konstruk pada penelitian ini telah memenuhi syarat realibitas komposit dan realibilitas konsistensi.

**Tabel 6.** Hasil Uji Reliabilitas (*Cronbach's Alpha*)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,837
Minat Penggunaan <i>Paylater</i>	0,883
Promosi	0,859

**Sumber:** Hasil Olah Data *SmartPLS 3* (2023)

Hasil dari tabel 6 menunjukkan bahwa hasil dari *Cronbach's Alpha* pada keempat variabel tersebut dinyatakan memenuhi syarat. Karena masing-masing variabel berada pada angka lebih dari 0,60.

### Model Struktural (*Inner Model*)

Uji model struktural dapat diamati dari nilai signifikasi setiap jalur yang memberikan sebuah informasi ada atau tidak pengaruh antar konstruk yang sudah dihipotesiskan.

#### **R-Square**

Nilai yang dihasilkan dari *R square* dipergunakan guna mengukur tingkat variasi perubahan dari variabel dependen terhadap variabel independen. Hasil *R square* dikatakan baik jika berada diatas 0,67, akan tetapi jika hasil *R square* dikatakan sedang apabila nilainya pada kisaran 0,33 – 0,67. Apabila hasil *R square* dikatakan lemah jika nilainya berada pada angka 0,19 – 0,33. Dapat dilihat hasil dari analisis *R square* pada tabel dibawah ini.

**Tabel 7.** Hasil Uji R-square

Variabel	<i>R-square</i>
Minat Penggunaan <i>Paylater</i>	0,823

**Sumber:** Hasil Olah Data *SmartPLS 3* (2023)

Berdasarkan tabel 7 hasil dari nilai *R-square*, dapat disimpulkan bahwa minat pengguna *Paylater* yang dijelaskan persepsi kemudahan penggunaan. Daya tarik promosi memperoleh hasil sebesar 82,3%. Sisanya yaitu 17,7% dijelaskan oleh konstruk lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

Berdasarkan data yang diproses oleh *software SmartPLS 3* dengan model penelitian yang telah dihitung. Data diuji diperoleh dari hasil uji hipotesis yang dapat dilihat dari nilai *path coefficient*. Hasil dari *path coefficient* dapat dilihat pada tabel 8

**Tabel 8.** Hasil Uji Hipotesis (Path Coefficient)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	S Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
PKP → MP	0,416	0,403	0,099	4,196	<b>0,000</b>
DTP → MP	0,600	0,613	0,110	5,448	<b>0,000</b>
PKP*DTP → MP	0,110	0,110	0,052	2,133	<b>0,033</b>

Sumber: Hasil Olah Data *SmartPLS 3* (2023)

Dari hasil uji koefisien jalur diatas tiga hasil menunjukkan nilai yang signifikan (dilihat dari nilai p-value) serta nilai t-statistik berada diatas 2,0 dan nilai p-value < 0,05.

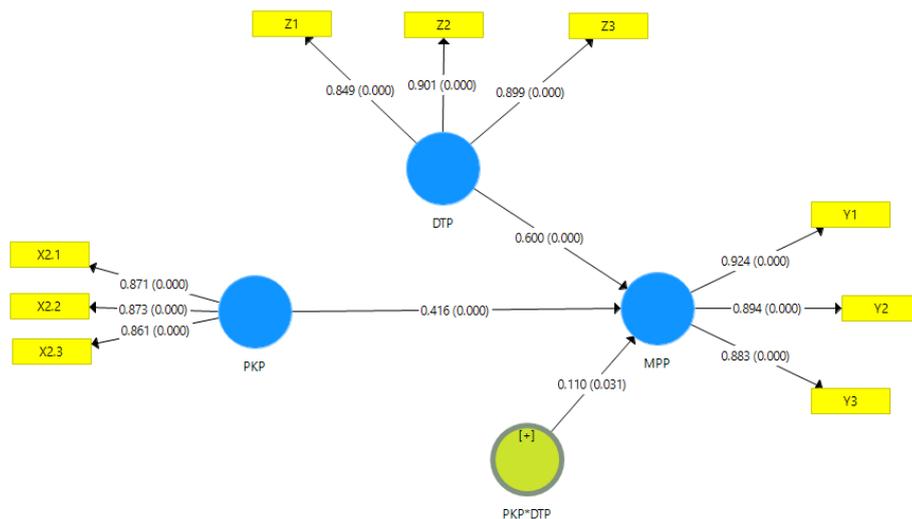
#### H1: *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *paylater*

Nilai original sampel dari variabel *perceived ease of use* terhadap variabel minat penggunaan *paylater* bernilai positif 0,416. Nilai P Value sebesar 0,000 yang artinya nilai P Value < 0,05. Hasil pengujian menunjukkan **H1 Diterima**. Sehingga *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *paylater*.

#### H2: Promosi memoderasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap minat penggunaan *paylater*.

Nilai original sampel dari promosi memoderasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap minat penggunaan *paylater* bernilai positif 0,110. Nilai P Value sebesar 0,033 yang artinya nilai P value < 0,05. Hasil pengujian menunjukkan **H2 Diterima**. Sehingga promosi memoderasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap minat penggunaan *paylater*.

Gambar 2 merupakan diagram jalur dari penelitian ini.



**Gambar 2.** Diagram Jalur

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap Minat Penggunaan *Paylater*

Hasil penelitian menunjukkan **H1 Diterima**. Sehingga *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *paylater*. Maknanya semakin tinggi

*perceived ease of use* calon pengguna layanan *paylater* maka semakin tinggi minatnya untuk menggunakan layanan *Paylater*. Hasil penelitian tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Abrilia & Tri [10] yang mendapat hasil bahwa pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat berpengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian Prajogo [5] yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan suatu teknologi. Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian Prajogo [7], Prajogo & Rusno, [6] [8] bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *financial technology* [19]. Namun sebaliknya, hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian Malau [28] yang mengungkapkan bahwa kemudahan penggunaan *platform* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat pembelian suatu produk.

Kemudahan penggunaan *paylater* mempengaruhi minat penggunaan *paylater* karena akan meminimalkan risiko yang dihadapi oleh pengguna *paylater* [24]. Adapun resiko penggunaan *paylater* adalah: biaya transaksi dan bunga amat tinggi [6] [7] [8] [22]. Para pemilik UKM yang tergabung dalam ABM *Preneur* menyadari dan memahami resiko bahwa penggunaan *paylater* sangat rawan terjadi kesalahan saat bertransaksi. Para pemilik UKM juga menyadari bahwa data pribadi yang telah didaftarkan di *paylater* sangat rawan bocor sehingga kondisi tersebut berpengaruh terhadap minat penggunaan suatu *paylater* [6] [7].

Jenis usaha yang dimiliki UKM didominasi oleh usaha di sektor makanan yang terdiri dari rumah makan, warung kopi, dan makanan ringan, mereka tertarik menggunakan *paylater*. Hal ini karena akan memperkecil penggunaan modal kerja dan meningkatkan *cash flow*, sehingga akan meningkatkan pertumbuhan usaha.

Berdasarkan hasil kuesioner, UKM yang tergabung dalam ABM *Preneur* ini 56% menjalankan usahanya secara mandiri dan 26% diantaranya adalah pengusaha pemula sehingga ada keterbatasan modal kerja. Pemilik UKM memiliki ketertarikan dalam menggunakan *paylater* karena tidak perlu membayar lebih dahulu untuk membeli bahan produksi usahanya.

### **Pengaruh Promosi Dalam Memoderasi Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Minat Penggunaan *Paylater*.**

Hasil penelitian menunjukkan **H2 Diterima**. Sehingga promosi memoderasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap minat penggunaan *paylater*. Maknanya promosi mampu meningkatkan pengaruh *perceived ease of use* terhadap minat penggunaan *paylater*. Sehingga semakin bagus kualitas promosi dan semakin gencar promosi dilaksanakan oleh perusahaan penyedia jasa layanan *paylater*. Maka akan semakin meningkatkan pengaruh *perceived ease of use* terhadap minat penggunaan *paylater*. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Aisha dan Kurnia [18], Sari dkk [25], Prajogo [5], Prajogo [5], Prajogo, Armanu, dan Rofiaty [2] yang menunjukkan bahwa iklan. Attitude seseorang, kondisi psikologi seseorang, dan keinginan untuk memperbesar pasar sasaran berpengaruh signifikan terhadap minat untuk mengadopsi suatu teknologi.

Promosi *paylater* saat ini sangat gencar dilakukan melalui media televisi dan media lainnya terutama oleh *Shopee* melalui produk *SPaylater (Shopee Paylater)*. *Tagline* iklan *Shopee* “Beli sekarang” bayar nanti berpengaruh signifikan terhadap minat pengusaha UKM menggunakan *paylater* untuk membeli bahan baku produksi. Sehingga pemilik UKM dapat segera memulai produksi dengan modal yang sangat minim.

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini mengungkapkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *paylater*. Hasil uji moderasi mengungkapkan bahwa promosi memoderasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap minat penggunaan *paylater*. Temuan penelitian ini memberikan pengetahuan kepada perusahaan penyedia fitur *paylater* tentang

pentingnya *perceived ease of use*. Calon pengguna *paylater* tidak akan menggunakan layanan *paylater* tersebut jika fitur layanan *paylater* sulit dipelajari, sulit diperoleh, dan sulit dioperasikan.

Hasil penelitian ini memberikan pengetahuan kepada perusahaan penyedia fitur *paylater* untuk gencar melakukan promosi terhadap fitur layanan *paylater* yang diproduksinya. Hasil penelitian ini menunjukkan, promosi yang gencar mampu meningkatkan minat penggunaan *paylater*.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] U. Prajogo, “Rancangan Model Pengembangan Kewirausahaan pada Mahasiswa Ditinjau dari Persepsi, Minat dan Kompetensi Kewirausahaan”, *Jurnal Manajemen dan Kearifan Lokal Indonesia (JMCLI)*, Volume 1, No. 1, page 59 – 70, 2017.
- [2] U. Prajogo, Armanu & Rofiaty, “The Influence Of Psychological Toward Consumers Adoption Of Innovation With Consumer Innovativeness As Mediators (Study Of Cellular Telephone Consumers In Malang City)”, *International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET)*, Volume 9, Issue 11, November 2018, pp. 1130–1147, 2018.
- [3] U. Prajogo, M. Lutfi, Y. Liana, and A. Sutanto, “Evaluation of post-harvest coffee to conform with good manufacturing practices (GMP) to develop entrepreneurship”, *Published under licence by IOP Publishing Ltd. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, Volume 475, International Conference on Green Agro-industry and Bioeconomy 26-27 August 2019, Malang East Java Indonesia, 2020.*
- [4] U. Prajogo, “Pengaruh Entrepreneurship dan Market Oriented Terhadap Keunggulan Bersaing untuk Peningkatan Kinerja Online Shop UMKM”, *Jurnal Teknologi dan Manajemen Informatika (JTMI)*, Volume 6, Issue 2, pages 147 – 152, 2020.
- [5] Prajogo, U. (2021). Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap Penggunaan Teknologi Marketplace dengan Attitude sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Informatika*, 7(1), 62–68.
- [6] U. Prajogo, & R. Rusno. (2022). Persepsi risiko terhadap minat melakukan pinjaman online dengan kemudahan penggunaan sebagai variabel moderasi. *MBR (Management and Business Review)*, 6(1), 22–32.
- [7] U. Prajogo. (2023). Information Literacy Against Interest in Making Online Loans With Ease of Use as a Moderating Variable for Muslim Entrepreneurs in Indonesia. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(1), 137–156.
- [8] U. Prajogo, & R. Rusno. (2023). Analisis Moderasi Inklusi Keuangan Pada Pengaruh Platform Terhadap Minat Penggunaan Pinjaman Online. *MBR (Management and Business Review)*, 7(1), 133 - 141.
- [9] Z. Laili, & U. Prajogo, Pengembangan Model Literasi Keuangan Dalam Peningkatan Kinerja Dan Profitabilitas Umkm Di Kota Malang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM)*. Volume 7 No 2. Pages 1 – 5. 2021.
- [10] Abrilia, N. D., & Tri, S. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(3), 1006–1012.
- [11] F. D. Davis, “Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use And User Acceptance Of Information Technology”, *MIS Quarterly*, Vol. 13 No.3, pp. 318-39, 1986.
- [12] F. D. Davis, “Measurement Scales for Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use”, 1986. <http://wings.buffalo.edu/mgmt/courses/mgtsand/success/davis.html>, (retrieved 23 Desember 2005) [dasril.wordpress.com/e-commerce](http://dasril.wordpress.com/e-commerce).

- [13] M. W. Adhiputra, “Aplikasi Technology Acceptance Model terhadap Pengguna Layanan Internet Banking”, *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 2 (1), 52 – 63, 2015.
- [14] B. A. Yuliyani & M. S. Dewi, “Generasi Y dan Adopsi terhadap Internet Banking pada Nasabah di Indonesia Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM)”, *Jurnal Wawasan Manajemen*, 4 (3), 231 – 244, 2016.
- [15] Arya Nugraha & Herry Laksito, “Anteseden Penerimaan Teknologi Informasi Dalam Profesi Audit Internal Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (Studi Empiris Pada Bank Perkreditan Rakyat Di Jawa Tengah)”, *Diponegoro Journal Of Accounting*, Volume 3, Nomor 2, Tahun 2014, Halaman 1-15, 2014.
- [16] R. P. Bangkara & N. P. S. H. Mimba, “Pengaruh *Perceived Usefulness* Dan *Perceived Ease Of Use* Pada Minat Penggunaan Internet Banking Dengan *Attitude Toward Using* Sebagai Variabel Intervening”, *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, Vol. 16.3, September (2016): 2408-2434, 2016.
- [17] Walgito, B. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [18] Aisha, N., & Kurnia, E. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Menggunakan Dompot Digital “OVO.” Bursa: *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 153–163/  
<https://jurnal.risetilmiah.ac.id/index.php/jeb/article/view/131%0Ahttps://jurnal.risetilmiah.ac.id/index.php/jeb/article/download/131/88>
- [19] Asja, H. J., Susanti, S., & Fauzi, A. (2021). 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*). *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 2(4), 309–325.
- [20] DSResearch. (2020). *Evolving Landscape of Fintech Lending in Indonesia*.
- [21] A Morissan M., dkk. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana. h 34
- [22] Prasetya, H., & Putra, S. E. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Manfaat Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik Di Surabaya. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 17(2), 151–158. <https://doi.org/10.34001/jdeb.v17i2.1340>
- [23] Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2021). Konsep *Paylater* Online Shopping dalam Pandangan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 425. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1458>.
- [24] Rossa, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying Pengguna *SPaylater* (Shopee *Paylater*) di Jadetabek. Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen. <http://prosiding-old.pnj.ac.id/index.php/snampnj/article/view/5518>
- [25] Sari, M. A., Listiawati, R., Novitasari, & Vidyasari, R. (2019). Analisa-Pengaruh-Daya-Tarik-Promosi-Terhadap-Minat-E-Wallet-Mia-Andika. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, VOL. 18 NO(2), 126–134.
- [26] 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. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p67-80>
- [27] Lalu Agustino. (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.

<https://doi.org/10.35972/kindai.v17i3.631>

- [28] Malau, A. R. (2020). Analisa Produk, Promosi dan Proses Terhadap Keputusan Konsumen untuk Menggunakan *Platform* Kredit Online. *Journal of Economics and Business*, 1(2), 76–88.