

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian data dan analisis data yang telah dilakukan pada 120 responden dan penelitian tentang “ Pengembangan Model TAM Terhadap Minat Menggunakan Shopee PayLater pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bung Hatta” dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan SPayLater pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
2. Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap sikap menggunakan SPayLater pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
3. Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan SPayLater pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
4. Persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap sikap menggunakan SPayLater pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
5. Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap kepercayaan menggunakan SPayLater pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

6. Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat menggunakan SPayLater pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
7. *Facilitating condition* tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan SPayLater pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
8. Kepercayaan berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan SPayLater pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
9. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap sikap menggunakan SPayLater pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
10. Sikap berpengaruh positif terhadap minat menggunakan SPayLater pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

## **5.2 Keterbatasan dan Saran Penelitian**

Berdasarkan hasil pembahasan dan hasil analisis keseluruhan yang telah dilakukan penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Pada penelitian ini peneliti sebelumnya menggunakan sampel sebanyak 120 responden, untuk penelitian selanjutnya ada baiknya ditambahkan lagi agar penelitiannya semakin bagus.
2. Peneliti berikutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti sebelumnya agar lebih dapat mengetahui dan mampu memberikan penjelasan yang lebih luas lagi dengan harapan hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik.

### **4.3 Implikasi**

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditemukan implikasi penting yang berkaitan dengan minat menggunakan SPayLater pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta. Berdasarkan kesimpulan dan saran, maka implikasi yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. Bagi perusahaan agar mampu meningkatkan dan menjaga persepsi konsumen yang akan menggunakan fitur SPayLater. Menjaga persepsi kemudahan, persepsi manfaat, kepercayaan, sikap dan fasilitas pendukung pada konsumen akan meningkatkan minat menggunakan yang telah dijelaskan pada penelitian ini dan penelitian sebelumnya. Hal tersebut supaya tingkat minat menggunakan SPayLater menjadi lebih tinggi dari sebelumnya.
2. Bagi perusahaan disarankan untuk dapat membuat pengguna percaya dan meningkatkan minat serta sikapnya dalam penggunaan SPayLater dengan mengutamakan keamanan, transparansi, dan kepuasan pengguna, perusahaan SPayLater dapat membangun kepercayaan dan membuat minat serta sikap positif yang kuat terhadap penggunaan SPayLater.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy, & Hartono, Jogyanto. 2015. *partial Least Square (PLS) - Alternatif Structural equation Modeling (SEM) dalam penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Adirinekso, G. P. (2021). Minat dan Penggunaan Fintech PayLater Pekerja Urban Pelanggan Traveloka dan GoJek Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19 di DKI Jakarta. *Journal of Management and Business Review*, 18(2), 327-342.
- Adiyanti, Arsita Ika. 2015. "Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan E-Money (Studi Kasus : Mahasiswa Universitas Brawijaya)." *Jurnal Ilmiah* 2 (1):4–6.
- Afandi, A., Fadhillah, A., & Sari, D. P. (2021). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Niat Menggunakan E-Wallet Denga Sikap Sebagai Variabel Intervenin. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 1(2), 568-577.
- Agustina, U. I., & Arief, M. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan terhadap Sikap Penggunaan Layanan Internet Banking (Study Pada Komunitas Virtual E-Banking BCA). *Ekonomi Bisnis*, 20(1), 68-76.
- Ahmad dan Pambudi. 2014. Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, keamanan dan ketersediaan fitur terhadap minat nasabah dalam menggunakan internet banking (studi pada program layanan internet banking BRI). *Jurnal Studi Manajemen*, Vol 8, No 1, 2014.
- Ajzen I dan Fishbein M. 1975. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-hall, Englewood Cliffs, Nj.
- Ajzen I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J Kuhl, J Beckmann (Eds., *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11– 39). New York : Springer Verlag.
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality, and behavior*. Dorsey Press.
- Amanullah, B., & sutopo, S. (2014). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Dan Kepercayaan Terhadap Sikap Positif Penggunaan Layanan Mobile Banking (Survey Pada Nasabah Bank BCA Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Ambarwati, R., Harja, Y. D., & Thamrin, S. (2020). The role of facilitating conditions and user habits: a case of Indonesian online learning platform. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)*, 7(10), 481-489.

- Andriyano, Y., & Rahmawati, D. (2016). Pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kebermanfaatan, persepsi risiko dan kepercayaan terhadap minat menggunakan rekening ponsel (studi kasus pada nasabah CIMB Niaga Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Profita: Kajian Ilmu Akuntansi*, 4(2).
- Andryanto, R. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli Di Toko Online (Studi Empiris yang dilakukan pada OLX.co.id di Yogyakarta
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arjunwadkar, P. Y. (2018). *FinTech : The Technology Driving Disruption in the Financial Services Industry*. CRC Press.
- Artha, U. (2011). *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Kepercayaan, Inovasi Pribadi, dan Kesesuaian terhadap Sikap Penggunaan E-commerce* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Aryani, Dwi And Rosinta, Febrina (2011) "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan," *Bisnis & Birokrasi: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*: Vol. 17: No. 2, Article 3.
- Asja, Haasanah. dkk. 2021. "Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Pendapatan Terhadap Minat Menggunakan Paylater". *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*. 2(4), 309-325.
- Asnawi dan Masyhuri. 2009. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Malang Press.
- Asosiasi FinTech Indonesia. (2020). *Annual Member Survey 2019/2020*. Asosiasi Fintech Indonesia, 56.
- Atriani, A., Permadi, L. A., & Rinuastuti, B. H. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 6(1), 54-61.
- Aubert, Benefit A dan Kelsey, Barbara L. 2000. *The Illusion of Trust and Performance*. Cirano. Canada
- Bahmanziari, T., Pearson, J.M. and Crosby, L. (2003), —Is trust important in technology adoption? A policy capturing approach, *The Journal of Computer Information Systems*, Vol. 43 No. 4, p. 46.
- Baron, R.A. and Byrne, D. (1997) *Socialpsychology*. Allynand Bacon, Mass.
- Becerra, E.P. and Korgaonkar, P.K., 2011. Effects of trust beliefs on consumers' online intentions. *European Journal of marketing*, 45(6), pp.936-962.

- Binalay, A.G., Mandey, S.L. & Mintardjo, C.M.O. (2016), Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Manado, *Jurnal EMBA*, VI (1) : 395-406.
- Cacioppo, John T, Richard E. Petty, Chuan Feng Kao, Regina Rodriguez. 1986. Central and Peripheral Routes to Persuasion: And Individual Difference Perspective. *Journal of Personality and Social Psychology* 1986, Vol 51 No.5, 1032-1043. 26 Juli 2019.
- Calhoun, J. F., & Acocella, J. R. (1995). Psikologi tentang Penyesuaian dan Hubungan Kemanusiaan. (alih bahasa R.S Satmoko). Semarang: IKIP Semarang Press.
- Cangur, S., & Ercan, I. (2015). Comparison of model fit indices used in structural equation modelling under multivariate normality. *Journal of Modern Applied Statistical Methods*, 14(1), 152-167.
- Chau, Patrick Y.K, et al.2007.Examining customers' trust in online vendors and their dropout decisions: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*. 6 .171–182
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- Chin, W. W., & Todd, P. A. (1995). On the use, usefulness, and ease of use of structural equation modeling in MIS research: A note of caution. *MIS quarterly*, 237-246.
- Chin, W. W., Gopal, A., & Salisbury, W. D. (1997). Advancing the theory of adaptive structuration: The development of a scale to measure faithfulness of appropriation. *Information systems research*, 8(4), 342-367.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Davis, F.D. (1986), “Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use And User Acceptance Of Information Technology”, *MIS Quarterly*, Vol. 13 No.3,pp.318-39
- DSResearch. (2020). Evolving Landscape of Fintech Lending in Indonesia. 43400.
- Eviana, V., & Saputra, A. J. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Penggunaan Sistem Pembayaran Pay Later. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 1968-1977.
- Faradila, R. S. N., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online

- berrybenka. com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(3), 239-250.
- Fatmawati, E. (2015). Technology Acceptance model (TAM) untuk menganalisis penerimaan terhadap sistem informasi di perpustakaan M Informasi Perpustakaan. *Iqra: Jurnal Perpustakaan dan Informasi*, 9(1), 196942.
- Febrilia, I., Pratiwi, S. P., & Djatikusumo, I. (2020). Minat Penggunaan Cashless Payment System –Dompot Digital Pada Mahasiswa di FE UNJ Ika. 11(1), 1–19. <https://doi.org/doi.org/10.21009/JRMSI.011.1.01>
- Fifaldyovan, M. I., & Supriyanta, S. (2021). Determinan Minat Penggunaan Fintech. *Muara: Jurnal Manajemen Pelayaran Nasional*, 4(2).
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology Press.
- Fishbein, M., and Ajzen, I. 1975. Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research, Reading, MA: Addison.Wesley
- Fornell, C., & Larcker, D. . (1981). Evaluating Structural Equation Model with unobservable Variables and Measurement Error. *Journal Of Marketing Research*, 18(1), 3950.
- Frederick, R. F., & Scheffer, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Fullah, L., & Candra, S. (2012). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Resiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Internet Banking BRI (Studi Kasus: Seluruh Nasabah Bank BRI Jakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Universitas Bina Nusantara*, 2(1), 1-10.
- Gefen, D. (2003). TAM or Just Plain Habit: A Look at Experienced Online Shoppers. *Journal of End User Computing*. 15(3), 1-13.
- Gefen, D. and Straub, D.W. (2004) Consumer Trust in B2C e-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32, 407-424.<http://dx.doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and tam in online shopping: AN integrated model. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*.

- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gupta SJ, et al. (2017) Synthesis, in vitro evaluation and molecular docking studies of novel amide linked triazolyl glycoconjugates as new inhibitors of  $\alpha$ -glucosidase. *Bioorg Chem* 72:11-20
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*, 26(2), 106-121.
- Handayani, P. W., Hidayanto, A. N., Pinem, A. A., Hapsari, I. C., Sandhyaduhita, P. I., & Budi, I. (2017). Acceptance model of a hospital information system. *International journal of medical informatics*, 99, 11-28.
- Haning, M. T., Lukitaningsih, A., & Diansepti, B. M. (2021). Pengaruh Trust Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Intention Kaum Milenial Dalam Menggunakan Aplikasi E-Commerce Shopee Yang Dimediasi Oleh Perceived Of Usefulness. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 1–10. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.416>
- Hartono, M. B. (2023). Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Berkelanjutan Yang Di Mediasi Oleh Sikap Penggunaan Pada Aplikasi Dompot Digital Ovo Dan Dana (Studi Komparasi Di Kota Pontianak). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 11-22.
- Hasanah, I. U. (2020). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada Bni Cabang Mattoangin Makassar* (Doctoral dissertation).
- Hidajat, K., & Setiawan, R. A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, terhadap Keputusan Belanja pada Aplikasi Digital Cumart dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 13725-13733.
- I'tishom, M. F., Martini, S., & Novandari, W. (2020). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko dan persepsi harga terhadap sikap serta keputusan konsumen untuk menggunakan Go-Pay. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 22(4), 514-532.
- Ikranegara, D. P. (2017). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli secara Online (Studi Kasus pada Toko Online Bukalapak). Skripsi Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta



- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31-42.
- Irmadhani, I. (2012). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Computer Self Efficacy, terhadap Penggunaan Online Banking pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Kajian Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 1(3).
- Istanti, F. (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Kota Surabaya. *Jurnal Bisnis Teknologi*, 4(1), 14-22.
- Istiarni, P. R. D., & Hadiprajitno, P. B. (2014). Analisis pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan kredibilitas terhadap minat penggunaan berulang internet banking dengan sikap penggunaan sebagai variabel intervening (studi empiris: nasabah layanan internet banking di Indonesia). *Diponegoro Journal of Accounting*, 3(2), 888-897.
- Jahja, Y. (2011). *Psikologi perkembangan*. Kencana.
- Jogiyanto Hartono, M. (Ed.). (2019). *Strategi Penelitian Bisnis*. Penerbit Andi.
- Jogiyanto, H. (2017). Sistem Informasi Keperilakuan. Penerbit Andi. Venkatesh, V Moris, M.G., Davis, G.B., and Davis F.D., (2003), User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View, *MIS Quarterly*, Vol.27, No.3, pp.425-475
- Jogiyanto, H. M. (2008). Sistem Informasi Keperilakuan (Edisi Revisi). In Andi Offset, Yogyakarta (Ed I). Penerbit ANDI.
- Jogiyanto, H. M. 2011. Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian Dalam Penelitian. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Jogiyanto. (2007). Sistem Informasi Keperilakuan. Yogyakarta: Andi.
- Komiak, S. Y., & Benbasat, I. (2006). The effects of personalization and familiarity on trust and adoption of recommendation agents. *MIS quarterly*, 941-960.
- Kotler dan Keller, 2012, Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku Dua, Edisi Pertama, Andy, Yogyakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016), Marketing Management, (16th Edition), New Jersey: Prentice Hall Published.
- Krempel, E., & Beyerer, J. (2014, May). TAM-VS: a technology acceptance model for video surveillance. In *Annual Privacy Forum* (pp. 86-100). Cham: Springer International Publishing.

- Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, Dan Security Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Generasi X Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 19-29.
- Kurniasari, P., & Priambada, S. (2018). Analisis Persepsi Kemanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Perilaku Penggunaan Aplikasi Transportasi Online Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya. *Administrasi Bisnis*, 58(2), 129-136.
- Laksana, G. B. (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)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- LDN. (2020). Statistik Lentera Dana Nusantara : Data pada Q4 2020.
- Lee, Ming-Chi. (2008). "Predicting and explaining the adoption of online trading: An empirical study in Taiwan". *Decision Support Systems* 47, 133–142
- Lintong, D. C. A. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli online Pada usaha kecil dan menengah di manado (studi pada mahasiswa perguruan tinggi). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 5(3).
- Makanyeza, C., & Mutambayashata, S. (2018). Consumers' acceptance and use of plastic money in Harare, Zimbabwe: Application of the unified theory of acceptance and use of technology 2. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 379-392.
- Marciano, L. L., Chandra, M. J., & Iskandar, V. (2022). Analisis Penerapan Model Utaut (Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology) Terhadap Minat Beli Pada Sayurbox. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 8(2), 80-91.
- Maulana, T. M., & Nasir, N. (2021). Pengaruh Kualitas Informasi Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi E-Commerce Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(2), 368-384.
- Mayer et al. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management review*, 20(03), 709-734.

- Mohan, M. M., Upadhyaya, P., & Pillai, K. R. (2020). Intention and barriers to use MOOCs: An investigation among the post graduate students in India. *Education and Information Technologies*, 25, 5017-5031.
- Morris, M. G., & Venkatesh, V. (2000). Age differences in technology adoption decisions: Implications for a changing work force. *Personnel psychology*, 53(2), 375-403.
- Mukherjee, A. and Nath, P. (2003) A Model of Trust in Online Relationship Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 21, 5-15.
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2007). Role of Electronic Trust in Online Retailing: A Re-Examination of The commitment-trust theory. *European Journal of Marketing* (Vol. 41).
- Murniati, M. P., Purnamasari, V., Ratnaningsih, S. D. A., Christmastuti, A. A., Sihombing, R., & Warastuti, Y. (2013). Alat-alat Pengujian Hipotesis.
- Nazir, Muhammad. 2011. Metode Penelitian. Jakarta : Ghalia Indonesia. 544 hal.
- Novendra, B., & Aulianisa, S. S. (2020). Konsep Dan Perbandingan Buy Now, Pay Later Dengan Kredit Perbankan Di Indonesia: Sebuah Keniscayaan Di Era Digital Dan Teknologi. *Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional*, 9(2), 183.
- Noviarni, E. (2017). Analisis adopsi layanan internet banking oleh nasabah perbankan di pekanbaru (Technology Acceptance Model) Eni Noviarni. *Jurnal Al-Iqtishad*, 10(1), 26-39.
- Otoritas Jasa Keuangan. —Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor: 77 /Pojk.01/2016 Tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi. Otoritas Jasa Keuangan, 2016, 1–29. [https://www.ojk.go.id/Id/Regulasi/Otoritas-JasaKeuangan/Peraturan-Ojk/Documents/Pages/Pojk-Nomor-77-Pojk.01-2016/Sal - Pojk Fintech.Pdf](https://www.ojk.go.id/Id/Regulasi/Otoritas-JasaKeuangan/Peraturan-Ojk/Documents/Pages/Pojk-Nomor-77-Pojk.01-2016/Sal-Pojk-Fintech.Pdf)
- 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).
- Pandamsari, A. P., & Cynthia, F. (2020). Penggunaan paylater meningkat di tengah pandemi. 23/03. <https://lokadata.id/artikel/penggunaan-paylater-meningkatdi-tengah-pandemi>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134.

- 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>.
- Putra, I. P. A. P. A., Sukaatmadja, I. P. G., & Giantari, I. G. A. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Terhadap Kepercayaan dan Niat Beli E-Ticket pada Situs Traveloka. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(9), 3007-3030.
- Putriani, D., & Rahayu, C. (2018). The effect of discovery learning model using sunflowers in circles on mathematics learning outcomes. *International Journal of Trends in Mathematics Education Research*, 1(1), 22-25.
- Rahmatsyah, D. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Produk Baru (Studi Kasus E-Money Kartu Flazz Bca). Tesis Universitas Indonesia.
- Rakhmawati, S., & Isharijadi, I. (2013). Pengaruh kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi kenyamanan terhadap minat penggunaan sistem internet banking pada nasabah bank muamalat cabang pembantu madiun. *Assets: Jurnal Akuntansi dan Pendidikan*, 2(2), 71-84.
- Ramadhan, A., Septiarani, C. I., Dias, F., & Pratama, D. Y. (2019). Technological Acceptance Model (TAM) Terhadap Adopsi Aplikasi Trading Cryptocurrency Studi Kasus: Indodax Trading Platform. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 4(2), 490870.
- Robbins, Stephen P. dan Timothy A. Judge. (2007). *Organizational Behavior*. NewYork
- Rofiah, Laitul. 2023. "Persepsi dan Minat Penggunaan Aplikasi Paylater", *Jurnal Ilmiah Aset*, Vol. 25 No. 1
- 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 Penelitian Ekonomi dan Akuntansi (JPENSI)*, 3(2), 699-â.
- Roscoe (1975). *Metode Penelitian Bisnis Salemba Empat*. Jakarta
- Safitri, D. D., & Diana, N. (2020). Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Pengguna Pada Minat Penggunaan Dompot Elektronik (OVO) Dalam Transaksi Keuangan. *e\_Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*, 9(05).

- Sangadji, E. M. (2015). dan Sopiah. 2013. *Perilaku konsumen*.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2013). The Effect of Organizational Culture On Lecturers' Job Satisfaction and Performance: A Research in Muhammadiyah University throughout East Java. *International Journal of Learning & Development*, 3(3), 1-18.
- Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandy, 2001. RisetPemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Saraswati, P. D. S., & Purnamawati, I. G. A. 2020. Determinan Minat Penggunaan E-Wallet OVO pada Transportasi Online Grab. *Jurnal Akuntansi Profesi*, 11(1), 68–79.
- Sarstedt M., Ringle C.M., dan Hair J.F. 2017. Partial Least Square Structural Equation Modeling. Dalam : Homburg C., Klarmann M., Vomberg A. (eds) *Handbook of Marketing Research*. Springer, Cham.
- Sarwono, Sarlito Wirawan.2002. Psikologi Sosial: Individu dan Teori-teori Psikologi Sosial. Penerbit Balai Pustaka. Jakarta
- Sears, D. O. 1991. Psikologi Sosial/Edisi kelima/Jilid 2 (Alih bahasa oleh Michael Adriyanto). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of consumer research*, 15(3), 325-343.
- Shomad, A. C., & Purnomosidhi, B. (2012). Pengaruh kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko terhadap perilaku penggunaan E-commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(2).
- Shopee. ” PayLater: Pengertian, Keuntungan, dan Tips Menggunakannya”. Diakses pada 22 juni 2023. <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/apa-itu-paylater-adalah/>
- Stephan, C. W., & Stephan, W. G. (1985). *Two social psychologies: An integrative approach*. Dorsey Press.
- Sugiyono.2019. Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabet
- Suyanto, S., & Kurniawan, T. A. (2019). Faktor yang mempengaruhi tingkat kepercayaan penggunaan fintech pada UMKM dengan menggunakan technology acceptance model (TAM). *Akmenika: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(1).

- Tanjaya, S. C., Mananeke, L. L., & Tawas, H. N. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan Dan Kemudahan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape Di Instagram. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4).
- Tjahyadi, R. A. (2006). Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 65–78.
- Tobuhu, M. A., Machmud, R., & Rahman, E. (2022). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Sikap Penggunaan Layanan M-Banking (Studi pada Bank BNI Cabang Gorontalo). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 686-693.
- Venkatesh, Moris, M.G., Davis, G.B., and Davis F.D. 2003. User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, Vol.27, No.3, September.
- Venkatesh, V., Thong J. Y. L., dan Xu X., 2012, Consumer Acceptance And Use Of Information Technology: Extending The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology, *MIS Quarterly*, Vol. 36, No. 1, 157-178.
- Wang, Z., and Li, H. (2016). Factors Influencing Usage of Third Party Mobile Payment Services in China: An Empirical Study. Thesis. Department of Business Studies: Uppsala University.
- Wibasuri, A., & Hasibuan, M. S. (2022). Implementasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Transaksi Penjualan Pada Usaha Bersama Mutiara. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(8), 1673-1680.
- Wibowo, M. A., & Suryoko, S. (2018). Pengaruh Persepsi Manfaat, Tarif dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Produk E-Money (Studi Kasus Pada Pengguna Layanan Go-Pay di Kota Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(1), 16-25.
- Widiyanti, W. (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO di Depok. *Moneter-Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 7(1), 54-68.
- Wildan M. 2019. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology (FINTECH). Undergraduate (S1) thesis. UIN Walisongo Semarang.
- Wirahutomo, G. A. (2017). *Pengaruh Persepsi Kegunaan (Perceived Usefulness), Persepsi Kemudahan (Perceived Ease Of Use) Terhadap Niat Perilaku (Behavioural Intention) Dalam Mengakses Channel Youtube Endank*

*Soekamti Dengan Sikap Penggunaan (Attitude Toward Using) Sebagai Mediasi* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).

- 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), 1346-1376.
- Wu, S. I. (2003). The relationship between consumer characteristics an attitude toward online shopping. *Management Intelligence and Planning*, 21 (1), 37–44.
- Yu, T. & Wu, G. (2007). Determinants of internet shopping behavior: an application of reasoned behavior theory. *International Journal of Management*, 24(4), 744–762.
- Yusuf, M., Natsir, S., & Kornelius, Y. (2017). Pengaruh kepribadian dan lingkungan keluarga terhadap minat berwirausaha mahasiswa manajemen fakultas ekonomi universitas tadulako. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 3(3), 299-308.