

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 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. Jalinan 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, 1993). *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). *Technology Acceptance Model* cocok digunakan untuk mengetahui minat mahasiswa untuk menggunakan dompet digital atau *e-wallet*.

Berdasarkan penjelasan dan pemaparan dari beberapa peneliti tentang *Technology Acceptance Model*, maka dari itu dapat 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 *usefulness* dan *ease of use*.

2.1.2 E-wallet

Dompot digital atau lebih dikenal adengan nama “*e-wallet*” adalah jenis *fintech* yang bergerak di bidang teknologi. *E-wallet* adalah salah satu jenis produk elektronik yang berbentuk kartu atau dikenal juga dengan kartu prabayar dan pada umumnya digunakan untuk pembayaran secara elektronik (Rachmadi Usman, 2017). *E-wallet* dapat mengabil alih kegunaan dompet biasa menjadi sebuah aplikasi atau progam yang dapat meminimalisir kebutuhan masyarakat akan adanya beberapa kartu didalam dompet masyarakat saat ini. *E-wallet* juga menawarkan beberapa fitur keamana yang tidak didapatkan padadompot biasa. *E-wallet* memungkinkan untuk memberi izin pengguna guna melacak informasi tagihan dan pengirim, membuat transaksi menjadi lebih cepat dan aman (Salah Uddin & Yesmin Akhi, 2014). Namun seiring berjalannya waktu, *e-money* tidak hanya berbentuk kartu saja, akan tetapi juga dapat berbentuk software aplikasi yang ada di dalam ponsel, seperti hal nya *e-wallet* yang banyak digunakan saat ini.

2.1.3 E-commerce

E-commerce adalah suatu proses transaksi barang atau jasa melalui sistem informasi yang menggunakan teknologi informasi (Sidharta & Suzanto, 2015). *E-commerce* dapat mencakup transfer uang elektronik, sistem inventaris otomatis, pertukaran data elektronik, dan sistem pengumpulan data otomatis. Jadi disimpulkan bahwa belanja online dapat dikatakan sebagai pemasaran barang atau jasa melalui sistem informasi denggan menggunakan teknologi internet (Andhini, 2017).

2.1.4 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 (Rossa, 2022).

2.1.5 Persepsi Manfaat

Perceived Usefulness yang dijelaskan oleh Davis (1998) sebagai : “*the degree to which a per believes that using a particular system would enhance his or her performance*”. *Perceiver 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, *Perceived Usefulness* (PU) 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, 1998) :

- a. Produktivitas
- b. Kinerja kerja atau efektivitas
- c. *Importance to job* (pentingnya berbagi tugas), dan
- d. Kebermanfaatan secara keseluruhan.

Adanya sistem dengan *Perceived Usefulness* 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, 2016). Kemanfaatan yang dimaksudkan adalah peningkatan efisiensi dan produktivitas juga pengembangan efisiensi kerja.

Suatu teknologi dikatakan mempunyai kemudahan dalam penggunaannya jika memiliki beberapa indikator sebagai berikut :

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

(Yang et al., 2015)

2.1.6 Persepsi Kemudahan Pengguna

Perceived Ease of Use (kemudahan penggunaan) adalah tingkat keyakinan bahwa memakai sistem tertentu tidak membutuhkan banyak usaha (Davis, 1989). Persepsi kemudahan berarti seseorang tidak memerlukan usaha yang besar dan sulit dalam menghadapi teknologi informasi (Ahmad & Pambudi, 2013). Kata “ease” berarti kemudahan, menunjukkan kebebasan dari kesulitan atau bahkan lebih banyak kesulitan. Kemudahan penggunaan yang dirasakan adalah keyakinan seseorang bahwa mempergunakan sistem tertentu menjadikan kemudahan (Harlan, 2014).

Teknologi akan dikatakan mudah dalam penggunaannya jika memiliki beberapa indikator sebagai berikut :

1. Mudah dipelajari.
2. Mudah digunakan.
3. Jelas dan mudah.

(Menurut Davis yang dikutip oleh (Guritno dan Siringoringo, 2013))

2.1.7 Daya Tarik Promosi

Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan kelebihan suatu produk dan mendorong konsumen guna membeli produk tersebut (Kotler dan Armstrong 2014). 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 (Meiliani,2015).

Ada beberapa indikator guna menunjukkan daya tarik promosi adalah sebagai berikut :

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

(Sugiyono, 2010).

2.1.8 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 (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 *e-wallet*.

Minat dapat dipengaruhi dengan faktor eksternal dan internal. Terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi kebermanfaatan setiap individu, yaitu:

1. Faktor yang berasal dimulai dari dalam diri individu yang berkaitan dengan jasmana 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.

(Dimiyati, 1989)

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.

Guna mengukur minat ada beberapa indikator yang bisa digunakan diantaranya adalah:

1. Tertarik terhadap obyek minat.
 2. Perasaan senang.
 3. Kecenderungan untuk menggunakan.
- (Walgito, 2004)

2.2 Penelitian Terdahulu

Rincian penelitian terdahulu, sebagai berikut:

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Variabel Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Temuan
1.	Abrilia, N. D., & Tri, S. (2020)	<p>Dependen: Minat Menggunakan <i>e-wallet</i> Pada Aplikasi DANA di Surabaya</p> <p>Independen: Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan</p>	<p>Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan <i>e-wallet</i> Pada Aplikasi DANA di Surabaya</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan <i>e-wallet</i>, sedangkan variabel fitur layanan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan <i>e-wallet</i>.</p>

No	Penelitian	Variabel Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Temuan
2.	Endriyanto, R., & Indrarini, R. (2020)	<p>Dependen: Minat Menggunakan <i>e-wallet</i> LinkAja</p> <p>Independen: Prmosi dan Fitur Layanan</p>	<p>Pengaruh Promosi dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan <i>e-wallet</i> LinkAja (Studi Kasus di Surabaya)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan <i>e-wallet</i>, sedangkan variabel fitur layanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan <i>e-wallet</i>.</p>
3.	Rahmawati, Y. D., & Yuliana, R. Y (2020)	<p>Dependen: Keputusan Penggunaan <i>e-wallet</i></p> <p>Independen: Persepsi Manfaat, Kemudahan, dan Keamanan</p>	<p>Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan <i>E-wallet</i>.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan <i>e-wallet</i>, hasil variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan <i>e-wallet</i>, sedangkan variabel persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan <i>e-wallet</i>.</p>

No	Penelitian	Variabel Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Temuan
4.	Asja, H, J., Susanti, S., & Fauzi, A. (2021)	Dependen: Minat Menggunakan Paylater Independen: Manfaat, Kemudahan, dan Pendapatan	Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Pendapatan terhadap Minat Menggunakan <i>Paylater</i> : Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan <i>Paylater</i> , variabel persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan <i>Paylater</i> , dan untuk variabel pendapatan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan <i>Paylater</i> .
5.	Alghifari, M. F., & Madiawati, P. N. (2020)	Dependen: Minat Menggunakan Go-Pay Independen: Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan,	Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan Go-Pay di Kota Bandung	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi disimpulkan secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan go-pay, variabel persepsi kemudahan

No	Penelitian	Variabel Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Temuan
		Persepsi Kemanfaatan		secara parsial tidak berpengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan go-pay, sedangkan variabel persepsi kemanfaatan secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan go-pay.
6.	Purnamasari, R. D. A., Sasana, H., & Novitaningtyas, I. (2021)	Dependen: Keputusan pembelian menggunakan metode <i>paylater</i> Independen: <i>Perceived ease of use</i> , <i>Perceived usefulness</i> , <i>perceived risk</i> , dan <i>brand image</i>	Pengaruh <i>perceived ease of use</i> , <i>perceived usefulness</i> , <i>perceived risk</i> , dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran <i>paylater</i>	Hasil penelitian ini bahwa variabel <i>perceived ease of use</i> berpengaruh dengan arah yang negative terhadap keputusan membeli dengan <i>Spaylater</i> , variabel <i>perceived usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan <i>Spaylater</i> , variabel <i>perceived risk</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap

No	Penelitian	Variabel Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Temuan
				keputusan pembelian dengan <i>Spaylater</i> , sedangkan variabel <i>brand iamge</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan <i>Spaylater</i> .
7.	Mia Andika S., Rodiana L., Nivitasari., & Rahmanita V., (2019)	Dependen: Minat Penggunaan <i>-E-wallet</i> Independen: Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan	Analisa Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan, terhadap Minat Penggunaan <i>E-wallet</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan <i>e-wallet</i> , variabel persepsi kemudahan tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan <i>e-wallet</i> , variabel persepsi manfaat berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan <i>e-wallet</i> , dan variabel persepsi keamanan berpengaruh secara parsial terhadap

No	Penelitian	Variabel Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Temuan
				minat penggunaan <i>e-wallet</i> .
8.	Umah, U.N., & Yuliana, R. Y. (2020)	Dependen: Keputusan Penggunaan Dompot Digital Independen: Promosi, Kemudahan, dan Kegunaan	Pengaruh Promosi, Kemudahan, dan Kegunaan terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital ShopeePay Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan dompet digital, variabel kemudahan teridentifikasi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan dompet digital, dan variabel pengaruh kegunaan teridentifikasi berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan dompet digital.
9.	Rodiah, S. R., & Melati, I. S. (2020)	Dependen: Minat Menggunakan <i>E-wallet</i>	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif

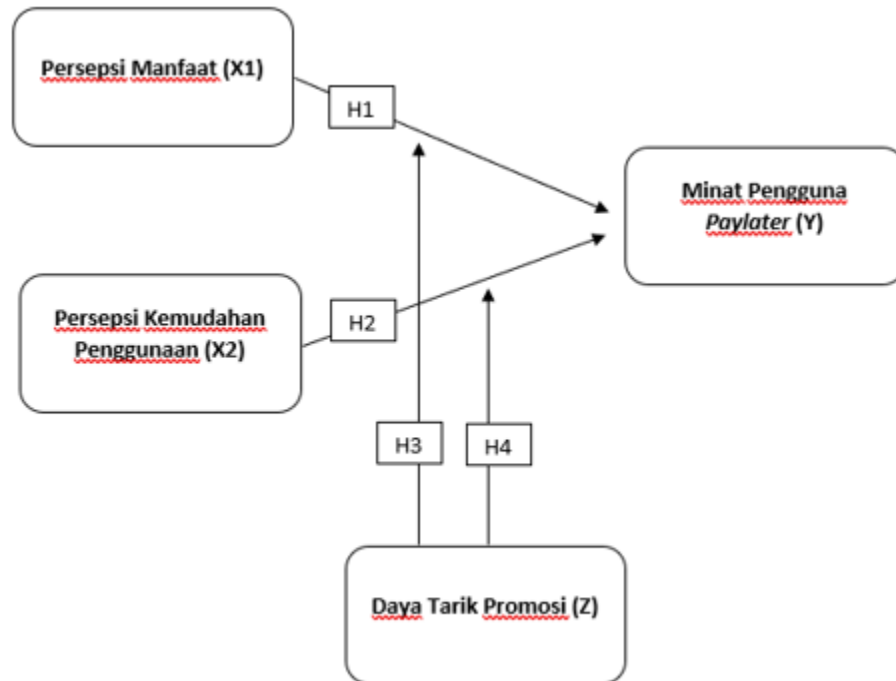
No	Penelitian	Variabel Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Temuan
		Independen: Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan	Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan <i>E-wallet</i> pada Generasi Milenial Kota Semarang	terhadap minat menggunakan <i>e-wallet</i> , variabel kemanfaatan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan <i>e-wallet</i> , variabel risiko berpengaruh negative terhadap minat menggunakan <i>e-wallet</i> , dan variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan <i>e-wallet</i> .
10.	Tony Sitinjak (2019)	Dependen: Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Independen; Persepsi Kebermanfaatan dan Persepsi Kemudahan	Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Dompet GoPay	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kebermanfaatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan layanan dompet digital, sedangkan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan

No	Penelitian	Variabel Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Temuan
				signifikan terhadap minat penggunaan layanan dompet digital.
11.	Lalu Agustino (2021)	Dependen : Minat Penggunaan <i>e-wallet</i> Independen : Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan dan, Persepsi Manfaat	Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna E-Wallet Di Kota Banjarmasin	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan, variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan, variabel manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan.

2.3 Model Konseptual

Berikut adalah model konseptual penelitian :

Gambar 2. 1. Model Konseptual Penelitian



Sumber : Data primer diolah

Menurut Davis (1998) yang dikutip dari Jogiyanto (2007) minat menggunakan adalah tingkat kemauan atau motivasi guna terlibat dalam perilaku. Minat yaitu sebuah motivasi yang muncul, lalu tertarik untuk mencoba, kemudian ingin membeli dan memilikinya (Kotler & Kelle, 2012). Penelitian ini menggunakan variabel persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat pengguna *Paylater*. Penentuan variabel independent dan dependen ini bukan tanpa alasan. Secara teoritis, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan sudah berdiri secara mapan sebagai variabel independent terhadap minat konsumen. Disisi lain, fenomena yang ada di lapangan mengenai persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan *Paylater* menarik untuk dilakukannya penelitian. Menurut Davis yang dikutip dalam Joan dan Sitijintak (2019) persepsi manfaat didefinisikan sebagai pandangan seorang pengguna terkait penggunaan sistem. Persepsi

kemanfaatan adalah manfaat yang dirasakan untuk setiap orang yang memakai teknologi baru guna meningkatkan atau memperbaiki kinerja (Jahangir, N., & Begum, N. 2008). Kemudahan penggunaan adalah tingkat keyakinan bahwa memakai sistem tertentu tidak membutuhkan banyak usaha (Davis, 1989). Persepsi kemudahan berarti seseorang tidak memerlukan usaha yang besar dan sulit dalam menghadapi teknologi informasi (Ahmad & Pambudi, 2013). Akan tetapi masih terdapat kesenjangan penelitian terhadap penelitian-penelitian sebelumnya mengenai variabel-variabel di dalam penelitian ini. *Research Gap* yaitu ketidak seimbangan sebuah penelitian yang harus diteliti lebih lanjut lagi dan menjadi alasan untuk peneliti guna melakukan penelitian tersebut.

Hasil sebuah penelitian yang dilakukan Asja, Susanti, dan Fauzi (2021) mendapatkan hasil bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet*. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rodiah & Melati (2020) mendapatkan hasil bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-wallet*. Sementara itu, temuan tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang lain yang diteliti oleh Rodiah & Melati (2020) mendapatkan hasil penelitian bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-wallet*. Hasil penelitian yang sama juga didapatkan Asja et al., (2021) variabel persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *Paylater*.

Menurut hasil riset, bahwa variabel independent belum tentu berpengaruh dengan variabel dependen. Maka dari itu masih terjadi inkonsistensi dari hasil penelitian. Diduga, perlu adanya untuk menyusun penelitian baru. Dengan menambah variabel moderasi yang menyanggah fungsi *joint effect* (pengaruh gabungan) dengan cara memberikan efek atas keterkaitan (pengaruh) variabel independent terhadap variabel dependen. Fungsi yang diberikan berbentuk memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Variabel moderating daya tarik promosi penggunaan dipilih di model ini dengan didasari di awal pemikiran bahwa variabel ini sudah berdiri mapan sebagai variabel independent. Perkara ini didasarkan bukti empiris penelitian terdahulu. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Umah & Siswahyudianto (2022) variabel promosi memiliki nilai positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan dompet digital, sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Lalu Agustino (2021) variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet*.

2.3.1 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis bisa didefinisikan sebagai, “*a formal statement regarding the relationship between variables and tested directly*” (suatu pernyataan formal mengenai hubungan antara variabel, dan diuji secara langsung), dalam kejadian ini perkiraan yang dibentuk terhadap hubungan antara variabel bisa benar atau salah (Morissan, 2012).

1. Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat Pengguna *Paylater*.

Persepsi manfaat adalah tingkat keyakinan individu dengan manfaat yang dirasakan untuk setiap orang yang memakai teknologi baru untuk meningkatkan kinerja mereka. Semakin banyak manfaat yang diperoleh untuk pengguna, maka akan termotivasi untuk menggunakan teknologi tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Asja, Susanti, dan Fauzi (2021) dan Tony Sitinjak (2019) menemukan bukti yang empiris bahwa variabel persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet*. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H_1 = Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *Paylater*.

2. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Pengguna *Paylater*.

Perceived Ease of Use (kemudahan penggunaan) adalah tingkat keyakinan bahwa memakai sistem tertentu tidak membutuhkan banyak usaha (Davis, 1989). Persepsi kemudahan berarti seseorang tidak memerlukan usaha yang besar dan sulit dalam menghadapi teknologi informasi. Kata “ease” berarti kemudahan, menunjukkan kebebasan dari kesulitan atau bahkan lebih banyak kesulitan. Kemudahan penggunaan yang dirasakan adalah keyakinan seseorang bahwa mempergunakan sistem tertentu menjadikan kemudahan.

Menurut penelitian Damparas (2017) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berdampak signifikan terhadap minat. Penelitian yang dilakukan oleh Tony Sitinjak (2019) menghasilkan persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat.

Menurut penelitian Harlan (2014) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, variabel persepsi kemudahan penggunaan sudah pernah digunakan dalam penelitian terdahulu sebagai variabel independent. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₂ = Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna *Paylater*.

3. Pengaruh Daya Tarik Promosi dalam memoderasi Persepsi Manfaat terhadap Minat Pengguna *Paylater*.

Daya tarik promosi adalah bagian pemasaran yang sangat penting dan yang dipergunakan pemasar guna meningkatkan penjualan dan melibatkan konsumen dalam penelitian. Pemasaran yang menggunakan sistem lebih modern maka dapat menjangkau kelompok konsumen yang lebih luas (Cummins dan Mullin, 2004). Semakin bagus daya tarik promosi yang diperlihatkan kepada konsumen pengguna *Paylater*, maka akan semakin tinggi minat seseorang dalam menggunakan *Paylater*.

Menurut penelitian Lalu Agustino (2021) variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Endriyanto dan Indrarini (2020) menyatakan bahwa daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap minat pengguna *e-wallet*. Dan pada penelitian ini dihipotesiskan bahwa variabel daya tarik promosi bisa memoderasi persepsi manfaat terhadap minat pengguna *Paylater*. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₃ = Daya tarik promosi memoderasi pengaruh persepsi manfaat terhadap minat pengguna *Paylater*.

4. Pengaruh Daya Tarik Promosi dalam memoderasi Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Pengguna *Paylater*.

Daya tarik promosi adalah bagian pemasaran yang sangat penting dan yang dipergunakan pemasar guna meningkatkan penjualan dan melibatkan konsumen dalam penelitian. Pemasaran yang menggunakan sistem lebih modern maka dapat menjangkau kelompok konsumen yang lebih luas (Cummins dan Mullin, 2004). Semakin bagus daya tarik promosi yang diperlihatkan kepada konsumen pengguna *Paylater*, maka akan semakin tinggi minat seseorang dalam menggunakan *Paylater*.

Menurut penelitian Lalu Agustino (2021) variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Endriyanto dan Indrarini (2020) menyatakan bahwa daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap minat pengguna *e-wallet*. Dan pada penelitian ini dihipotesiskan bahwa variabel daya tarik promosi bisa memoderasi persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat pengguna *Paylater*. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₄ = Daya tarik promosi memoderasi pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat pengguna *Paylater*.