

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Manajemen Keuangan

##### 1. Pengertian Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan ialah persiapan, penyusunan serta penanganan aktivitas keuangan semacam penyediaan dan pemanfaatan dana usaha (Purba, et al., 2021:14)

Menurut Irfani (2020:11) mendefinisikan bahwa manajemen keuangan adalah kegiatan pengendalian keuangan organisasi yang berkaitan dengan usaha memilih dan memakai dana secara efisien dan efektif dalam mencapai visi perusahaan.

Menurut Chandra (2011) mengemukakan pengertian dari manajemen keuangan yaitu prosedur untuk menjalankan pengelolaan berbagai aktivitas yang dijalankan berbentuk persiapan, aktivitas analisis dan melakukan penanganan atas berbagai kegiatan keuangan yang pihak manajer keuangan lakukan.

Menurut Asnaini & Asriani (2012) memaparkan bahwa manajemen keuangan dapat diartikan sebagai semua kegiatan perusahaan berhubungan dengan bermacam upaya dalam menghasilkan dana bagi perusahaan dengan metode mengurangi biaya serta usaha pendistribusian dana sebaik mungkin dengan tujuan mengoptimalkan nilai perusahaan yang diatur.

Manajemen keuangan mengartikan mengenai alternatif keputusan yang harus diambil atau dijalankan, meliputi keputusan menanam modal, memutuskan pembiayaan maupun penetapan dalam memenuhi keperluan modal serta penetapan aturan pembagian laba saham.

Dari makna manajemen keuangan para ahli diatas bisa disimpulkan bahwa. Manajemen keuangan adalah pengelolaan atau pengaturan atas fungsi-fungsi keuangan yang meliputi bagaimana mendapatkan dana dan memakai dana.

## B. Teori TAM (*Technology Acceptance Model*)

### 1. Teori TAM (*Technology Acceptance Model*)

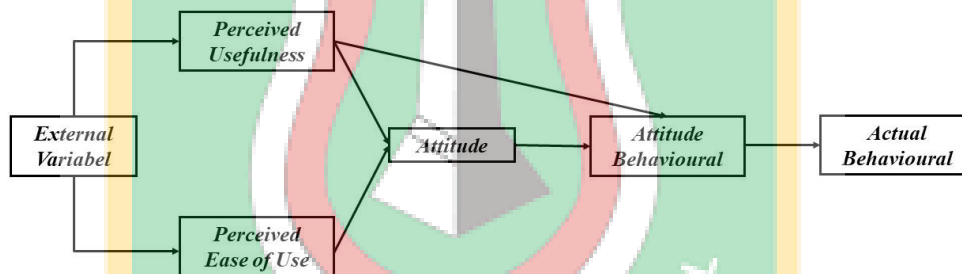
Menurut Davis et al (1989) mengemukakan pendapat mengenai teori TAM (*Technology Acceptance Model*) bahwa teori ini membahas mengenai alasan mengapa individu mempekenankan bentuk teknologi atau sistem tertentu. *Technology Acceptance Model* menerangkan sesungguhnya perilaku seseorang atas suatu teknologi dikarenakan oleh dua aspek antara lain *Perceived Ease of Use (PEOU)* dan *Perceived Usefulness (PU)* dari sistem tersebut. Menurut Zhang et al (2020) mengatakan bahwa perilaku dan aspek dari adanya *Perceived Usefulness (PU)* menjadi penentu dari minat berperilaku dalam memanfaatkan teknologi.

Teori TAM menjadi teori yang terkenal dan banyak sekali dijadikan sebagai acuan dalam mengkaji penerimaan pengguna dan pemanfaatan teknologi. Dalam teori TAM menjelaskan sesungguhnya dorongan pengguna mempunyai tiga aspek yang meliputi manfaat yang diperoleh, kemudahan dalam pemakaiannya dan perilaku saat memakai sistem tersebut. Sehingga tidak hanya dari aspek niat berperilaku saja yang menjadi bagian dari teori TAM, namun terdapat dua aspek krusial yaitu manfaat dan kemudahan dalam penggunaan atau pemanfaatannya. Ini menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai *impact* yang sangat berpengaruh besar atas perilaku pengguna (Taherdoost, 2018). Berdasarkan jurnal yang ditulis oleh Vahdat et al (2020) menjelaskan bahwa variabel persepsi kemudahan pemakaian dan kinerja penggunaan yang didapat memberikan pengaruh kepada perilaku individu atas pemanfaatan aplikasi seluler.

Dengan kata lain, bentuk dari teori *Technology Acceptance Model* berasal dari teori psikologis dalam memberikan gambaran mengenai sikap dari pemakaian teknologi yang di dasari oleh kepercayaan, perilaku, niat dan keterkaitan sikap pengguna. Secara singkatnya, terdapat aspek-aspek yang menjadikan alasan individu untuk meninjau dari sisi manfaat dan kemudahan

pengunaan membuat tindakan individu tersebut bisa memperoleh pemanfaatan teknologi informasi.

Bentuk dari teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989) mengangkat dari bentuk pandangan dasar *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang menjadi pedoman referensi untuk model TAM yang direkomendasikan untuk dilakukan pengembangan. *Theory of Reasoned Action* (TRA) merupakan bentuk psikologi sosial yang dipelajari dengan asas perspektif minat seseorang dalam menjalankan atau tidak, suatu sikap sebagai yang menilai langsung dari suatu tindakan (Fishbein & Ajzen, 1975). Davis (1989) menjelaskan sesungguhnya pada bentuk penerimaan teknologi, manfaat yang diperoleh dan kemudahan pengguna yang di dapat di percaya menjadi penilai fundamental minat pengguna dalam memanfaatkan teknologi informasi.



Gambar 2.1 Bentuk Technology Acceptance Model (TAM)

Sumber: Davis (1989)

### C. *Financial Technology*

#### 1. Pengertian *Financial Technology*

Bank Indonesia mendefinisikan bahwa pengertian dari *Financial Technology* atau *fintech* yaitu pemakaian teknologi financial mengatakan bahwa pada teknologi di aspek keuangan yang memperoleh produk jasa, sistem ataupun bentuk usaha baru dan mampu memberikan efek di keadan kestabilan moneter, kestabilan di teknologi keuangan, dan efisiensi, kelanjutan, keamanan

serta kemahiran dari metode pembayaran. Ini tercantum pada Pasal 1 Angka 1 Peraturan Bank Indonesia No. 19/12/PBI/2017.

*Financial Technology* merupakan kegiatan dari perubahan prosedur bisnis, bentuk bisnis, dan perangkat keuangan yang membagikan nilai tambah baru pada bidang layanan keuangan dengan mengkaitkan ekosistem digital (Otoritas Jasa Keuangan, 2017).

Menurut Martowardjojo (2016) menjelaskan definisi dari suatu istilah dalam inovasi untuk layanan keuangan, teknologi ini menjadi peran utama. *Financial technology* yang berpangkal pada teknologi informasi semacam *big data*, *cloud computing* dan *distributed ledger system*.

Menurut Fintech News (2018) mendefinisikan bahwa *Financial Technology* atau *Fintech* adalah suatu bisnis dengan tujuan memberikan penyediaan jasa keuangan dan menggunakan perangkat lunak teknologi yang modern.

*Financial Technology* atau *fintech* ialah inovasi dari teknologi pada jasa keuangan yang mampu memperoleh bentuk-bentuk bisnis, aplikasi, prosedur atau produk dengan efek material yang berhubungan dengan penyaluran jasa keuangan (FSB, 2017). Sedangkan menurut World Bank (2016) memaparkan pengertian dari *Financial Technology* bahwa *fintech* merupakan perusahaan-perusahaan yang tergabung dalam industri yang memanfaatkan teknologi guna sistem keuangan dan penyaluran jasa keuangan lebih praktis.

Berdasarkan pengertian mengenai *Financial Technology* yang dipaparkan oleh para pakar diatas maka bisa dikatakan bahwa Fintech ialah suatu layanan keuangan yang berlandaskan teknologi dengan memberikan kemudahan bagi penggunanya dan menjadikan proses dari bisnis menjadi kearah perubahan yang maju.

## 2. Klasifikasi *Financial Technology*

*Fintech* atau *Financial Technology* mempunyai bermacam jasa dan barang yang dapat digunakan oleh masyarakat, kategori pengelompokan *fintech* dibagi

menjadi empat berdasarkan Bank Indonesia, berikut menurut Maulida (2019) antara lain:

- a. *Peer-to-Perr (P2P) Lending* dan *Crowdfunfing P2P Lending* dan *Crowdfunfing*.

*fintech* ini sama dengan *marketplace* finansial. *Platform* ini dapat memperhadapkan antara pemberi uang dengan pihak yang memerlukan uang yang membutuhkan dana maupun untuk investasi. P2P secara singkat dapat dijelaskan sebagai jasa pemberi pinjaman modal kepada masyarakat, modal ini diperoleh dari masyarakat itu sendiri atau organisasi yang membentuk *platform* tersebut.

- b. Manajemen Risiko Investasi

Bentuk *fintech* ini dimanfaatkan dalam memantau pada keadaan finansial dan apat juga dilakukan saat merencanakan finansial untuk mempermudah. Bentuk manajemen risiko investasi ini umumnya dan dapat diakses hanya menggunakan ponsel pintar saja, dengan mengupload data-data yang diperlukan untuk dapat mengatur finansial.

- c. *Payment, Clearing dan Settlement Fintech*

Bentuk *fintech* ini terdapat beberapa perusahaan *startup* keuangan yang menyediakan layanan berbentuk *payment gateway* atau dompet elektronik. Dimana *fintech* bentuk ini mengkaitkan bisnis *e-commerce* dengan bermacam bank yang membuat penjual dan konsumen dapat menjalankan aktivitas transaksi kedua produk masih termasuk kedalam kelompok *fintech* bentuk ini.

- d. *Market Aggregator*

Kehadiran *financial technology* mengarah pada palang berkumpulnya bermacam bentuk informasi yang berhubungan dengan bidang keuangan dalam menyajikan informasi kepada penggunanya. Bentuk dari *fintech* ini secara umum memiliki jangkauan informasi mengenai finansial, tips, *credit card* dan investasi keuangan lainnya. Dengan

hadirnya *market aggregator* diharapkan mampu menerobos banyak informasi sebelum mengambil keputusan mengenai finansial.

#### **D. Paylater**

##### **1. Pengertian Paylater**

Menurut Novendra & Aulianisa (2020) berpendapat bahwa pengertian dari *paylater* yaitu jasa keuangan yang memberikan penyediaan prosedur pembayaran dengan cicilan dan tanpa perlunya *credit card*. Sedangkan menurut Nirmalapurie (2020) mengemukakan bahwa *paylater* merupakan suatu model dari pinjaman dengan konsep P2P atau pemberi pinjaman bertemu dengan penerima pinjaman yang dipertemukan secara digital.

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2022) memberikan penjelasan mengenai definisi dari *paylater* yaitu istilah yang mengarah pada transaksi pembiayaan produk atau layanan. Badan atau perusahaan penyedia jasa akan mengasih uang talangan kepada pihak pengguna layanan dalam membayar transaksi produk atau layanan yang diperlukan.

Berdasarkan definisi mengenai *paylater* yang dijabarkan oleh para pakar bisa dikatakan bahwa *paylater* merupakan transaksi pembiayaan suatu produk atau jasa yang dapat dibayarkan angsurannya tergantung dari pemilihan tenornya, dimana layanan keuangan ini tanpa memerlukan kartu kredit dan mengungsupng konsep *peer to peer lending*.

##### **2. Kelebihan dan Kekurangan Paylater**

Penggunaan layanan atau aplikasi *paylater* semakin banyak diminati oleh kalangan anak-anak muda salah satunya mahasiswa. Namun fitur *paylater* sendiri memiliki kelebihan dan kekurangan. Berdasarkan Studi dari Biro Perlindungan Keuangan Konsumen (CFPB) yang dikutip dari Bisnis.com mengatakan bahwa terdapat beberapa kelebihan dan kekurangan dari *fintech* ini, antara lain:

a. Kelebihan

1) Tidak ada bunga

Penyedia dana pinjaman secara *general* tidak memberikan beban bunga terhadap angsuran, ini yang menjadi daya untuk konsumen.

2) Tidak ada biaya keterlambatan

Penyedia dana tidak memberikan biaya keterlambatan namun dalam memahami fitur *paylater* perlu memahami syarat pinjaman sebelum melakukan transaksi.

3) Sistem pembayaran yang mudah

Fitur *paylater* didominasi dengan pengaturan dalam melunasi empat kali pembayaran. Banyaknya penyedia fitur *paylater* mengaktifkan pembayaran otomatis membuat pengguna cenderung tidak mengingat pembayaran. Namun pembayaran otomatis dapat memberikan masalah seperti cerukan.

4) Persetujuan cepat

Pengajuan *paylater* sangat cepat hanya membutuhkan hitungan menit hingga detik.

b. Kekurangan

1) Hutang yang tidak berkelanjutan

Dapat memberikan tekanan keuangan bagi penggunanya, akibat dari proses pinjaman yang mudah dan membuat pengguna mengambil pinjaman terlalu banyak.

2) Kerusakan skor kredit

Kredit dapat memberikan hal yang baik namun pembayaran *paylater* yang terlambat dapat memberikan skor kredit pengguna buruk.

3) Biaya

Penyedia dapat mengubah dana layanan dan dana keterlambatan.

4) Bunga tersembunyi

Pembiayaan *paylater* dengan kartu kredit yang tidak dibayar lunas, pada akhirnya pengguna akan membayar bunga atas transaksi seharusnya.

5) Privasi data

Penyedia dapat menggunakan data sebagai alat dalam mendorong pengguna membeli dan meminjam lebih banyak.

## E. Persepsi

### 1. Pengertian Persepsi

Persepsi adalah istilah yang dipakai untuk bidang psikologi. Umumnya makna persepsi dijabarkan sebagai respon langsung atau cara individu memahami beberapa hal melalui pengindraan. Namun pada kamus besar psikologi, persepsi mempunyai arti sebagai proses peninjauan individu atas lingkungan dengan memanfaatkan indranya sehingga menjadi sadar akan seluruh hal yang terdapat pada lingkungannya (Asnori, 2020).

Menurut Arifin (2017) berpendapat bahwa persepsi mempunyai arti yaitu sebagai kapabilitas panca indra untuk mengartikan rangsangan yang masuk ke alat indra manusia. Dimana persepsi pada setiap orang berbeda-beda dari sisi pemahaman untuk pengindraan yang mempersepsikan hal tersebut baik atau persepsi tersebut buruk yang dapat memberikan pengaruh pada perbuatan seseorang yang terlihat jelas atau nyata.

Menurut Nasbahry (2016) mendefinisikan bahwa persepsi merupakan rancangan krusial pada psikologi sebab adanya persepsi seseorang mampu menciptakan perspektif atau sudut pandang di kehidupannya. Sedangkan, menurut Notoatmodjo (2014) mengemukakan persepsi sebagai *experience* seseorang mengenai fenomena, kejadian atau kaitan-kaitannya yang diperoleh dengan mengambil titik kesimpulan dan mengemukakannya.

Menurut Sarwoto, Salito & W (2011) mengartikan bahwa persepsi yaitu pada saat individu memperoleh rangsangan dari lingkungan sekitarnya, akan



terbentuklah persepsi. Selanjutnya stimulus yang diterima dari alat indra manusia diproses ke dalam otak untuk berpikir dan kemudian terbentuk suatu pandangan.

Berdasarkan pemaparan para pakar terkait definisi persepsi bisa dikatakan bahwa arti dari persepsi yaitu suatu mekanisme yang mengarah pada pemahaman dan pembenahan mengenai tingkat pengetahuan seseorang. Pada proses ini mengarah pada kesadaran seseorang atas lingkungan yang dapat dilihat. Secara singkatnya rangsangan yang didapat di lingkungan dan menghasilkan pemahaman seseorang atas suatu fenomena tersebut.

## 2. Proses Terbentuknya Persepsi

Menurut Walgito (2010) mengatakan bahwa persepsi atau pandangan tercipta dari adanya proses, terusan proses dari persepsi bisa digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Proses Terbentuknya Persepsi

Sumber: Walgito (2010)

Pada tahap pertama merupakan proses fisik, disini objek memunculkan stimulus dan stimulus ini dialirkan ke indra atau panca indra seseorang. kemudian terjadinya proses fisiologis artinya stimulus yang didapat oleh indra dialirkan ke sel saraf. Stimulus dari saraf kemudian dialirkan dan diproses

kedalam otak penerima sehingga timbulah suatu perspektif atau persepsi yang dinamai dengan proses psikologis.

Menurut Ansori (2020) mengatakan bahwa pada proses persepsi adanya tiga elemen fundamental yang perlu dijalankan dimana ini meliputi seleksi, intepretasi, dan interpretasi-persepsi. Elemen seleksi sebagai proses penyaringan stimulus dari indra, elemen intepretasi adalah proses mengklasifikasikan informasi serta elemen interpretasi-persepsi yaitu proses pembauran informasi.

### 3. Persepsi Kemudahan

#### 3.1 Pengertian Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan penggunaan bisa diartikan kepada ukuran keyakinan individu bahwa memakai teknologi khusus dapat terlepas dari upaya, sementara manfaat yang diperoleh mengarah pada ukuran kepercayaan individu bahwa penggunaan sistem tertentu dapat menaikkan produktifitas pemakainya atau penggunanya (Hibban & Utami, 2022).

Menurut Davis (1989) mengemukakan bahwa definisi dari Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*) ialah ukuran tingkat pemakaian dari sistem dapat memberikan kepraktisan atau kemudahan bagi pekerjaan seseorang atau penggunanya. Sedangkan, menurut Jogiyanto yang dikutip oleh Nopy Ernawati (2020) mendefinisikan bahwa persepsi kemudahan pemakaian adalah seberapa jauh individu yakin bahwa untuk memanfaatkan sebuah sistem bisa dipakai dan tidak membutuhkan banyak upaya namun perlunya sistem yang mudah dioperasikan maupun dijalankan.

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan istilah yang menjadi perwakilan sejauhmana inovasi diakui tidak susah untuk dimengerti, dipelajari maupun digunakan (Utami, 2020).

Berdasarkan pengertian dari jabaran para pakar terkait persepsi kemudahan maka dapat didefinisikan bahwa persepsi kemudahan ialah ukuran atau sejauh mana individu percaya akan pemanfaatan suatu sistem adalah

sesuatu yang tidak sulit untuk dipelajari maupun dimengerti. Sehingga pengguna tidak perlu untuk melakukan *effort* yang keras untuk menggunakannya. Dimana pemanfaatan teknologi dan kehadirannya mempunyai prinsip untuk mudah digunakan dengan begitu maka para pemakainya akan dominan terus memakai teknologi tersebut.

### 3.2 Indikator Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan mempunyai arti mengenai sejauh mana individu percaya dalam memakai teknologi adalah hal yang praktis dan tidak memberikan kesulitan pada penggunanya. Dimana hal ini tertuju pada visi dari teknologi tersebut yaitu membuat pekerjaan menjadi lebih mudah dan apa yang dari pengguna harapan dapat sesuai dengan yang di inginkan.

Menurut Vekantesh & Davis (2016) mengatakan bahwa terdapat 4 (empat) aspek atau dimensi dari persepsi kemudahan, antara lain:

a. *Easyness*

*Easyness* merupakan kemudahan dari suatu sistem dalam pemanfaatannya. Pada ruang lingkup aplikasi *paylater* kemudahan mengarah pada tingkat dari kemudahan untuk mengakses aplikasi *paylater* tersebut.

b. *Clear and Understandable*

*Clear and Understandable* merupakan ukuran dari kejelasan suatu sistem. Konsep *clear and understandable* pada ruang lingkup aplikasi *paylater* mengarah pada aplikasi yang mempunyai informasi pemakaian fitur pinjaman secara jelas.

c. *Easy to Learn*

*Easy to Learn* merupakan ukuran tingkat kemudahan dalam mempelajari sistem yang diangkat oleh seseorang. dalam dunia aplikasi *paylater* aspek ini mengarah kepada pembelajaran mengenai fungsi dari *paylater* yang akan dipakai oleh pengguna.

d. *Overall Easyness*

*Overall Easyness* merupakan ukuran kemudahan yang dilihat secara menyeluruh yang sistem tersebut miliki. Di dunia aplikasi *paylater* aspek ini mengarah pada kepraktisan secara menyeluruh yang pengguna rasakan pada saat memakai suatu aplikasi.

### 3.3 Faktor-faktor Persepsi Kemudahan

Dalam persepsi kemudahan tentunya terdapat faktor-faktor yang mempengaruhinya dalam menggunakan teknologi. Menurut Fauziati (2012) mengatakan bahwa terdapat 3 (tiga) faktor, antara lain:

- a. Fokus terhadap teknologi tersebut, seperti *experience* pemakainya dalam memanfaatkan suatu sistem teknologi. *Experience* terbaik akan memberikan pengaruh terhadap persepsi pemakainya dalam memanfaatkan teknologi itu, begitupun sebaliknya.
- b. Reputasi atas teknologi itu dihasilkan dari pemakaian informasi reputasi terbaik akan memotivasi kepercayaan dari para penggunanya. Begitupun sebaliknya.
- c. Adanya mekanisme yang memberikan dukungan dan cakap. Adanya dukungan ini akan memberikan pengaruh pada penggunanya atas kepraktisan dari pemanfaatan teknologi, seperti adanya mekanisme yang mendukung dan handal membentuk keyakinan pengguna. Karena ketika penggunaan mengalami kesusahan untuk memakai sistem maka pengguna akan termotivasi ke ranah yang baik.

## 4. Persepsi Manfaat

### 4.1 Pengertian Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat adalah suatu peluang khusus dari pemakai laten yang memakai sebuah sistem dalam memudahkan produktivitasnya terhadap tugasnya. Produktivitas yang dimudahkan dapat memberikan hasil yang kian unggul berdasarkan sisi fisik dan non fisik, misalnya hasil yang didapat

akan lebih efisien serta tentunya hasilnya pun lebih memberikan kepuasannya yang lebih ketimbang dengan tidak memakai produk dari teknologi terbaru (Rahmatsyah, 2015:10).

Persepsi manfaat adalah suatu faktor fundamental pada saat menjalankan transaksi prosedur pembayaran dalam lingkup *e-commerce*, sebab apabila pengguna merasakan kemanfaatan dengan adanya penerapan prosedur pembayaran tersebut. Kemudian apabila pengguna merasa bahwa memakai prosedur pembayaran dengan sistem *paylater* dalam transaksinya akan lebih cepat, ini membuat timbulnya anggapan pengguna bahwa fitur ini memberikan manfaat baginya. Ini akan membuat pengguna akan merasa senang dan menerima untuk memanfaatkan fitur *paylater* yang disediakan atau ditawarkan oleh pihak *e-commerce* (Asja dkk, 2021).

Persepsi manfaat adalah kemauan pengguna dalam menerima inovasi apabila adanya manfaat tertentu yang didapat oleh pengguna ketimbang dengan solusi yang ada (Sati & Ramaditya, 2019). Sedangkan, menurut Davis (2015:320) mengemukakan pengertian dari persepsi manfaat yaitu sejauh mana individu yakin bahwa memanfaatkan sistem tertentu mampu menaikkan produktivitasnya dalam pekerjaannya.

Menurut Brahanda & Wardhani (2021) memberikan pendapat mengenai definisi dari persepsi manfaat yaitu seberapa banyak pengguna yakin akan suatu teknologi yang mampu menopang produktivitas terhadap tugas atau pekerjaan yang dijalankannya.

Menurut Duta (2015:2) mengemukakan bahwa persepsi manfaat adalah tingkat ukuran keyakinan individu atas subjek tertentu yang mampu memberikan kemudahan serta kecepatan pekerjaan yang dilakukan oleh individu, yang kemudian mampu menaikkan kinerja pekerjaannya dan prestasi dari individu tersebut.

Berdasarkan dari pengertian persepsi manfaat yang sudah dijabarkan dan dikemukakan oleh para ahli maka bisa di simpulkan pengertian dari persepsi manfaatnya yaitu seberapa besar pengaruh dari kehadiran teknologi

yang tersedia apakah sangat membantu bagi penggunanya yang di tinjau dari sisi manfaat yang mereka peroleh dengan menggunakan teknologi itu sendiri. Dengan ini maka manfaat yang diperoleh dapat memenuhi harapan seseorang terutama dalam meningkatkan kinerjanya.

#### 4.2 Indikator Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat merupakan tingkatan keyakinan dari individu mengenai pemanfaatan teknologi untuk menaikkan produktifitasnya. Dengan kehadiran teknologi dapat memberikan akses kemudahan individu untuk memenuhi kebutuhannya. Dimana akses yang diberikan sesuai dengan tujuan dari kehadiran teknologi itu sendiri yaitu memudahkan para penggunanya.

Menurut Vekantesh & Davis (2016:10) mengatakan bahwa terdapat 4 (empat) indikator yang mampu memberi pengaruh persepsi manfaat, antara lain:

a. *Effectiveness*

*Effectiveness* merupakan persepsi yang memberitahukan terdapat efisiensi waktu dari pemakaian website atau aplikasi dari suatu sistem. Dari ruang lingkup aplikasi *paylater* mengarah pada proses pengajuan limit yang tidak membutuhkan waktu yang lama.

b. *Accomplish Faster*

*Accomplish Faster* merupakan aspek yang menggambarkan seberapa jauh suatu pekerjaan dapat terselesaikan dengan cepat dengan hadirnya sistem. Dari ruang lingkup aplikasi *paylater* mengarah pada kecepatan proses terhubungnya antara peminjam dengan penyedia dana.

c. *Useful*

*Useful* merupakan aspek yang memberikan gambaran mengenai seberapa jauh suatu sistem mampu memberikan manfaat bagi aktivitas seseorang khususnya berkaitan dengan permasalahan perusahaan.

d. *Advantegeous*

*Advantegeous* merupakan keuntungan yang diperoleh sistem bagi seseorang, dalam ruang lingkup *paylater* mengarah pada ukuran tingkatan apakah aplikasi *paylater* dapat terus digunakan atau tidak.

#### 4.3 Dimensi Persepsi Manfaat

Menurut Wibowo, et al (2015) mengatakan bahwa terdapat 4 (empat) dimensi dari persepsi manfaat, antara lain:

a. *Productivity* (Produktivitas)

Dimensi ini merupakan kondisi dimana pemakaian sistem baru dapat memberikan kenaikan pada kinerja usaha ketimbang dengan sebelum diterapkan pemakaian teknologi baru.

b. *Job Performance or Effectiveness* (Kinerja Pekerjaan atau Efektivitas)

Dimensi ini menunjukkan kondisi dari pelaku usaha akan mengalami kenaikan produktivitas kerja dan usahanya akan lebih efektif pada saat penerapan sistem yang baru.

c. *Importance to Job* (Pentingnya Bagi Tugas)

Hal baru akan dapat memberikan manfaat untuk pengguna jika pada pemanfaatan sistem baru menjadi krusial dalam berjalannya sebuah usaha.

d. *Overall Usefulness* (Kebermanfaatan Secara Keseluruhan)

Adalah keadaan disaat pengguna sebuah sistem baru dapat memberi pengaruh baik terhadap perkembangan sebuah usaha yang dijalani.

## 5. Persepsi Keamanan

### 5.1 Pengertian Persepsi Keamanan

Persepsi keamanan merupakan perspektif masyarakat maupun penggunan dalam mempercayai bahwa informasi pribadinya tidak gunakan ke hal yang negatif seperti penipuan. Keamanan diperoleh pengguna diartikan menjadi peluang khusus yang subjektif menurut pengguna karena informasi pribadi

atau keuangan. Dimana data pribadi tidak akan diperlihatkan maupun diambil oleh pihak luar (Hibban & Utami, 2022).

Menurut Utami & Effendi (2020) mengemukakan bahwa definisi dari persepsi keamanan adalah peluang subjektif yang mana pengguna yakin bahwa data pribadinya tidak akan dilihat, disimpan, dan diubah selama pertukaran dan penyimpanan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab atau tidak pantas dengan prosedur yang mereka harapkan.

Persepsi keamanan menjadi salah satu alasan penting bagi pengguna untuk menjalankan transaksi digital. Ini disebabkan karena pihak yang membutuhkan layanan atau produk tidak bertemu langsung dengan pihak penyediannya (Rossa & Ashfath, 2022). Sedangkan, menurut Eid (2011) mengemukakan bahwa persepsi keamanan mempunyai esensi terhadap keamanan pengguna dalam memanfaatkan transaksi digital melalui aplikasi maupun *e-commerce*.

Berdasarkan uraian pengertian dari persepsi keamanan yang dijabarkan oleh para ahli maka dapat di definisikan bahwa persepsi keamanan yaitu pandangan pengguna dalam memanfaatkan aplikasi atau layanan digital bahwa pihak dari penyedia menjamin bahwa informasi pribadi yang berhubungan dengan pengguna dapat dijamin kemannya tanpa adanya penyebaran atau kebocoran data yang kemudian dapat disalah gunakan dan menjadi alat untuk melakukan kejahatan oleh orang yang dapat menyalahgunakannya.

## 5.2 Indikator Persepsi Keamanan

Menurut Anam (2017) mengatakan bahwa terdapat 3 (tiga) indikator yang mempengaruhi persepsi keamanan, antara lain:

### a. *Privacy* (Kerahasiaan)

Indikator ini berhubungan dengan informasi pribadi dari pengguna yang di daftarkan oleh pengguna kepada pihak penyedia aplikasi layanan keuangan dan kerahasiaan data terjaga. Adanya rasa aman dari pihak



pengguna pada saat meng-*upload* informasi pribadinya saat melakukan *registrasi*, dan diharapkan tidak adanya kebobolan data atau semacamnya agar tidak terjadi penyalahgunaan yang dapat memberikan dampak kerugian.

b. *Integrity* (Integritas)

Indikator ini berkaitan dengan pemakaian dari uang digital, dimana adanya keamanan terhadap pengguna apabila terjadi perubahan atau penghapusan informasi pribadi tanpa adanya ijin dari pihak yang bertanggung jawab, ketepatan data pun dilindungi dari pihak yang dapat menyalahgunakan.

c. *Authentication* (Autentikasi)

Indikator ini berkaitan dengan sebagai metode dalam menjaga keamanan sistem dengan memverifikasi individual atau hal tersebut adalah asli atau autentik. Dalam pemakaian aplikasi uang *digital* atau *paylater* bahwa yang menggunakan akun dan memakainya merupakan pengguna asli.

## 6. Minat Menggunakan

### 6.1 Pengertian Minat Menggunakan

Minat menggunakan adalah kemauan atau keinginan individu dalam menjalankan suatu sifat tertentu. Individu akan menjalankan suatu sifat apabila memiliki kemauan dalam melaksanakannya. ukuran pemakaian teknologi individu mampu diramal dari sifat perhatiannya atas teknologi itu sendiri, seperti dorongan untuk konsisten memakai maupun mendorong individu lain atau menambah perangkat pendukung lainnya (Kurniasari, 2018).

Minat menggunakan merupakan pilihan subjektif dari pengguna mengenai peluang kesiapan dalam memakai produk di masa mendatang (Banani & Selvi, 2023). Sementara, menurut Keni et al (2020) mendefinisikan minat menggunakan yaitu peluang individu dalam memahami, memanfaatkan maupun mengolah teknologi tertentu untuk kegiatan sehari-hari.

Menurut Utami & Effendi (2020) mengemukakan bahwa pengertian dari minat menggunakan adalah besar ukuran dari kemauan atau minat individu dalam menjalankan sikap tertentu. Terdapat kesukaan yang ada pada diri individu di suatu subjek yang sedang dialaminya terhadap suatu sektor atau hal tertentu dan munculnya perasaan senang atas sektor tersebut. kemudian, individu termotivasi dalam memahaminya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari & Yatun (2022) menjelaskan bahwa minat menggunakan merupakan keinginan untuk memanfaatkan suatu sistem. Kemudian menjadi sifat yang cenderung percaya dan konsisten dalam memakai sistem tersebut. dengan kata lain, keinginan individu atau alasan dalam menjalankan sifat tertentu apabila memiliki minat yang tinggi untuk melaksanakannya.

Minat menggunakan merupakan kemauan individu dalam melaksanakan sesuatu sifat tertentu maupun menjurusnya individu tetap konstan dalam memakai sistem itu sendiri (Nursiah, 2017).

Dari pengertian yang telah diuraikan oleh para ahli dan peneliti diatas bisa dikatakan bahwa pengertian dari minat menggunakan ialah sebagai sifat seseorang yang mengarah pada keinginan atau kemauannya untuk menggunakan sistem atau aplikasi. Ini disebabkan dampak yang diberikan atau ditawarkan oleh sistem tersebut memberikan pengaruh bagi individu dan timbulah rasa kesenangan bagi penggunaanya, sehingga sistem tersebut dijadikan sebagai peluang untuk dipelajari dan dipahami.

## **6.2 Indikator Minat Menggunakan**

Minat menggunakan yaitu berhubungan dengan sifat seseorang untuk melaksanakan sesuatu, dimana adanya dorongan dan keinginan untuk menggunakan. Menurut Azizi (2019) mengatakan bahwa terdapat 4 (empat) indikator yang dapat mempengaruhi minat menggunakan, antara lain:

a. Minat Referensial

Minat ini mengacu pada cenderungnya individu dalam memanggalkan produk tersebut kepada seseorang.

b. Minat Preferensial

Minat ini menggambarkan suatu sifat individu yang mempunyai preferensi krusial ke suatu produk.

c. Minat Transaksional

Minat ini menjurus pada timbulnya keinginan individu dalam membeli produk atau layanan.

d. Minat Eksploratif

Minat ini menggambarkan sifat individu yang cenderung mencari data mengenai produk yang diminati dan mencari data sebagai pendukung dari perilaku positif dan kelebihan dari produk.

## F. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

Keterkaitan antara variabel adalah hubungan antara variabel yang memberikan pengaruh dan yang dipengaruhi. Artinya, ini merupakan variabel utama. Hubungan kedua variabel ini memusatkan pada menjalankan suatu riset atau penelitian dalam memperoleh hasil yang diinginkan. Dalam penelitian ini variabel independen terdiri dari Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Keamanan yang mempengaruhi variabel dependen yaitu Minat Menggunakan.

### 1. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi *Paylater*

Persepsi kemudahan mempunyai makna mengenai kepraktisan menggunakan teknologi informasi yang membentuk ukuran kepercayaan seseorang bahwa teknologi mampu memberikan segala aktivitas menjadi lebih efektif dan efisien. Perspektif akan mempengaruhi sifat dari penggunaanya (Kartika, 2023). Dalam pertumbuhan teknologi yang terus meningkat

membagikan pengaruh sangat besar dalam dunia perdagangan, dimana yang kita ketahui perdagangan pada masa sekarang bukan dijalankan secara tradisional saja melainkan secara digital. Keunggulan dari perdagangan digital atau online (*e-commerce*) menawarkan banyak fitur-fitur menarik bagi penggunanya, seperti fitur yang sedang diminati banyak oleh masyarakat yaitu *paylater*. fitur *paylater* ini sangat memberikan kemudahan bagi masyarakat, ini dilihat dari kesamaan fungsi dari pinjaman secara tradisional. Namun *paylater* mempunyai sistem yang lebih memudahkan peminjamnya dalam memanfaatkan layanan ini, ketimbang pinjaman secara tradisional yang proses dan pengajuan datanya membutuhkan waktu sehari-hari bahkan berminggu-minggu. Terlebih lagi, dalam bertransaksi pada era saat ini menggunakan sistem digital apabila konsumen tidak memiliki dana digital maka fitur atau aplikasi *paylater* menjadi pilihan alternatif pengguna untuk bertransaksi di *e-commerce*. Sehingga, dapat dikatakan persepsi kemudahan dalam menggunakan aplikasi *paylater* dapat mendorong keinginan seseorang untuk minat menggunakan aplikasi tersebut. Seperti halnya, apabila terdapat sistem yang mempermudah segala aktivitas maka sistem itu akan membuat seseorang menggunakannya. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eviana & Saputra (2022) mengatakan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat seseorang dalam menggunakan sistem pembayaran *paylater*. Ini disebabkan karena faktor ini menjadi mendorong minat seseorang dalam memanfaatkan fitur *paylater*. terlebih lagi, fitur ini lebih praktis dan tidak rumit ketika pengguna ingin membeli suatu produk atau layanan namun dana yang dimiliki belum cukup.

## **2. Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi *Paylater***

Persepsi manfaat memiliki arti kepercayaan pengguna dalam meyakini suatu sistem atau teknologi dapat memberikan dorongan untuk meningkatkan kinerjanya. Pemanfaatan teknologi oleh seseorang bertujuan untuk memberikan

manfaat kepada dirinya (Pratiwi & Sofwan, 2022). Persepsi manfaat memberikan efek bagi pengguna untuk melakukan transaksi digital apabila memanfaatkan sistem metode pembayaran digital. *Paylater* mempunyai nilai guna bagi seseorang pada saat melakukan pembelian produk atau layanan di *e-commerce*. Apabila pengguna membutuhkan dana secara terdesak dan memerlukan dana namun pengguna tidak memiliki dana maka *paylater* menjadi solusi untuk permasalahan yang dihadapi oleh pengguna, dimana pemilihan pembayarannya bisa diatur seperti jangka waktu pembayaran atau tenornya. Kemudian saat pengguna memiliki dana, maka dapat membayar cicilan *paylater* tersebut sesuai dengan tenor yang dipilih. Oleh karena itu, persepsi manfaat menjadi indikator yang mampu memberikan pengaruh atas minat seseorang memakai layanan *paylater*, sebab sesuatu yang dianggap bermanfaat bagi individu dapat memotivasi individu untuk menggunakan suatu hal. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Asja, Susanti & Fauzi (2021) mengatakan bahwa persepsi manfaat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat seseorang menggunakan layanan *paylater*. ini ditunjukkan dengan tingginya nilai persepsi manfaat dapat memberikan pengaruh tingginya keinginan konsumen dalam memakai layanan ini.

### **3. Pengaruh Persepsi Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi *Paylater***

Persepsi keamanan sebagai pandangan masyarakat dalam memakai fitur *paylater* untuk bertransaksi di *e-commerce* (Rossa & Ashfath, 2022). Dalam penggunaan fitur *paylater* tentu berkaitan dengan proses pengajuan data atau informasi pribadi dari pengaju atau peminjam. Untuk memakai fitur ini tentu tidak jauh dari kata kenyamanan dan keamanan pengguna saat melakukan registrasi pinjaman limit. Persepsi ini akan membuat pengguna bertanya-tanya apakah data-data mereka akan aman, apakah adanya tanggung jawab pihak penyedia mengenai keamanan data mereka, apakah adanya perlindungan pengguna fitur *paylater* mengenai kebocoran atau peretasan akun mereka.

Sehingga, persepsi keamanan tentu menjadi faktor utama bagi pemakai fitur *paylater* untuk mengambil keputusan dalam menggunakannya. Oleh karena itu, pentingnya aplikasi *paylater* yang sudah diawasi oleh lembaga yang mengawasi aktivitas dari kegiatan aplikasi penyedia layanan *paylater* ini, seperti Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Dimana sudah mulai banyak aplikasi penyedia *paylater* yang sudah memiliki izin dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), dengan ini akan memberikan keamanan dan kenyamanan bagi pengguna tanpa khawatir bila menggunakan aplikasi *paylater* dengan izin OJK bahwa data dapat terjamin aman, selain data tentunya dengan pengawasan OJK bunga yang akan diterima sesuai dengan standar dan ketentuan OJK. Maka dari itu persepsi keamanan mempunyai keterkaitan erat dengan minat menggunakan aplikasi *paylater* karena proses pengajuan limit membutuhkan data pribadi pengguna, terlebih lagi banyak kasus dari kebocoran data pengguna aplikasi *paylater* dan *e-commerce* yang digunakan sebagai tindak kejahatan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rofiah & Fernandy (2023) menyimpulkan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi *paylater*.

#### G. Hasil Penelitian yang Sesuai Sebagai Rujukan

Penelitian terdahulu dijadikan sebagai bahan atau dasar referensi bagi penulis dalam mendukung penelitiannya. Tujuan dari penggunaan ini untuk melakukan perbandingan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian penulis dengan variabel yang sama. Berikut penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian dari penulis.

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

| No | Nama/Tahun                  | Judul Penelitian  | Hasil/Kesimpulan  |
|----|-----------------------------|---|---|
| 1  | Diky<br>Paramitha<br>(2019) | Analisis Metode<br>Pembayaran <i>Paylater</i><br>Dari Dimensi | 1) Variabel ukuran kepercayaan<br>yang terdapat konsumen<br>tidak pengaruhi |

| No | Nama/Tahun   | Judul Penelitian   | Hasil/Kesimpulan   |
|----|--|--|--|
|    |  | Kepercayaan,<br>Keamanan, Perilaku<br>Belanja Kompulsif<br>Transaksi Online  | <p>pemakaian tata cara paylater untuk transaksi pembelian online.</p> <p>2) Variabel ukuran keamanan tidak pengaruhi pemakaian tata cara paylater dalam transaksi pembelian online.</p> <p>3) Variabel ukuran perilaku belanja kompulsif sangat pengaruhi pemakaian tata cara paylater dalam transaksi pembelian online.</p>   |
| 2  | Anindya Putri<br>Utami &<br>Syahrul<br>Effendi<br>(2020) | Pengaruh Persepsi<br>Kemudahan<br>Penggunaan, Kegunaan<br>dan Keamanan<br>Terhadap Minat<br>Penggunaan<br>Ovopaylater (2020) | <p>1) Anggapan kemudahan pemakaian secara parsial berpengaruh atas minat memakai ovopaylater.</p> <p>2) Anggapan kegunaan secara parsial tidak mempengaruhi atas minat memakai ovopaylater.</p> <p>3) Anggapan keamanan secara parsial mempengaruhi terhadap minat memakai ovopaylater.</p> <p>4) Anggapan kemudahan pemakaian, kegunaan dan keamanan secara simultan mempengaruhi terhadap minat memakai ovopaylater pada mahasiswi di DKI Jakarta.</p> |

| No | Nama/Tahun   | Judul Penelitian  | Hasil/Kesimpulan  |
|----|--|---|---|
| 3  | Hasanah Jaya<br>Asja, Santi<br>Susanti &<br>Achmad<br>Fauzi (2021) | Pengaruh Manfaat,<br>Kemudahan dan<br>Pendapatan Terhadap<br>Minat Menggunakan<br><i>Paylater</i> : Studi Kasus<br>Masyarakat di DKI<br>Jakarta                               | 1) Persepsi manfaat dan pendapatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan <i>paylater</i> .<br>2) Persepsi kemudahan tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan <i>paylater</i> .   |
| 4  | Sri Rahyu<br>Puspitasari &<br>Ratih Fitri<br>Yatun (2022)          | Pengaruh Persepsi<br>Manfaat, Persepsi<br>Kemudahan, Persepsi<br>Risiko dan Persepsi<br>Kepercayaan Terhadap<br>Minat Menggunakan<br><i>Gopaylater</i> Pada<br>Aplikasi Gojek | 1) Anggapan manfaat serta anggapan kepercayaan secara parsial tidak mempengaruhi terhadap minat memakai <i>gopaylater</i> . Sebaliknya anggapan kemudahan serta anggapan resiko secara parsial mempengaruhi terhadap minat memakai <i>gopaylater</i> pada aplikasi gojek.<br>2) Anggapan manfaat, anggapan kemudahan, anggapan resiko serta anggapan kepercayaan secara bersama-sama mempengaruhi terhadap minat memakai <i>gopaylater</i> pada aplikasi gojek. |



| No | Nama/Tahun   | Judul Penelitian   | Hasil/Kesimpulan  |
|----|--|--|---|
| 5  | Rika<br>Awaliatu<br>Fajri &<br>Fauzan Aziz<br>(2022) | Analisis Minat<br>Penggunaan Gopaylater<br>pada Aplikasi Gojek<br>dengan Pendekatan<br><i>Technology Acceptance<br/>Model (TAM)</i> di Kota<br>Bandung | <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Variabel anggapan kemudahan pemakaian (perceived ease of use) membagikan pengaruh atas sikap minat pemakaian (behavioral intention to use) pada pengguna gopaylater sebesar 66,6%.</li> <li>2) Variabel anggapan kegunaan (perceived usefulness) memberi pengaruh atas sikap minat memakai (behavioral intenyion to use) pada pengguna gopaylater sebesar 72,9%.</li> <li>3) Variabel anggapan kemudahan pemakaian (perceived ease of use) serta anggapan kegunaan (perceived usefulness) memberi pengaruh atas sikap minat memakai (behavioral intention to use) sebesar 75,2%.</li> </ol> |
| 6  | Lailatul<br>Rofiah &<br>Maria<br>Agustine<br>(2023)  | Persepi dan Minat<br>Penggunaan Aplikasi<br><i>Paylater</i>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Persepsi kemudahan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi paylater.</li> <li>2) Persepsi manfaat berpengaruh positif dan</li> </ol>   |

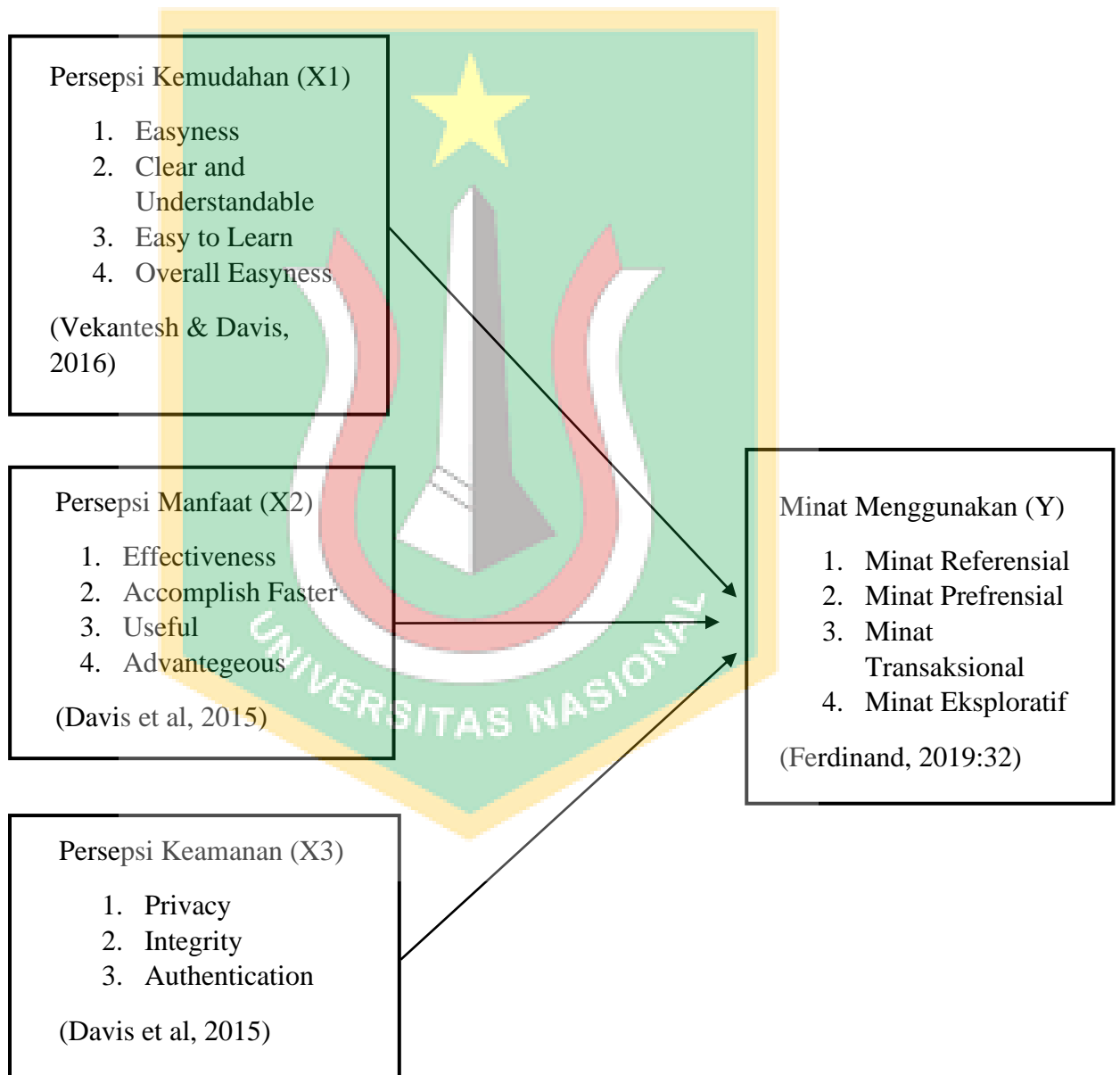
| No | Nama   | Judul Penelitian  | Hasil/Kesimpulan   |
|----|--|---|--|
|    |  |   | 3) signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi paylater.<br>4) Persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi paylater  |
| 7  | Kartika (2023)                                 | Persepsi Kemudahan, Kemanfaatan dan Kepercayaan Terhadap Minat Perilaku Menggunakan Aplikasi Shopee <i>Paylater</i>                       | 1) Perceived usefulness berpengaruh positif terhadap behavioral intention pengguna shopee paylater.<br>2) Perceived ease of use tidak berpengaruh terhadap behavioral intention pengguna shopee paylater.<br>Trust berpengaruh positif terhadap behavioral intention pengguna shopee paylater. |
| 8  | Muhammad Rizza Sabut Banani & Evi Selvi (2023) | Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan Shopee <i>Paylater</i> (Studi Kasus Pada Followers Instagram Shopee) | 1) Kemudahan menggunakan serta keamanan menunjukkan kontribusi yang kokoh dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,519 ataupun 51,9% serta t-hitung 11,670 > t-tabel 1,996%. Mengindikasikan adanya korelasi antara kemudahan penggunaan dan keamanan.  |

| No | Nama/Tahun | Judul Penelitian | Hasil/Kesimpulan  |
|----|------------|------------------|---|
|    |            |                  | <p>2) Kemudahan serta keamanan menunjukkan kontribusi secara parsial terhadap keinginan menggunakan. Kemudahan penggunaan (X1) memberikan kontribusi secara parsial lebih besar dibanding dengan keamanan (X2) terhadap keinginan menggunakan (Y). dengan nilai kemudahan penggunaan (X1) sebesar <math>0,523 &gt;</math> keamanan (X2) <math>0,229</math>. Nilai t-hitung Sig. <math>(0,000) &lt; \alpha (0,05)</math> serta t-hitung <math>(11,670) &gt;</math> t-tabel <math>(1,996)</math> serta variabel keamanan (X2) nilai Sig. <math>(0,000) &lt; \alpha (0,05)</math> dan t-hitung <math>(5,101) &gt;</math> tabel <math>(1,996)</math>.</p> <p>3) Kemudahan penggunaan serta keamanan secara simultan terhadap keinginan menggunakan dengan nilai koefisien ataupun R-Square sebesar <math>0,45\%</math> atau <math>45,1\%</math> serta nilai Sig. <math>0,000 \alpha (0,05)</math> f-hitung <math>&gt;</math> f-tabel <math>(153.414 &gt; 3.019)</math>.</p> |

Sumber: Penelitian Terdahulu

## H. Kerangka Analisis

Kerangka analisis adalah bentuk abstrak mengenai bagaimana teori berkaitan dengan bermacam faktor yang sudah di indentifikasi sebagai sesuatu yang fundamental. Dengan kata lain, kerangka ini gambaran dari keterkaitan antar variabel yang perlu diteliti untuk menyelesaikan suatu masalah (Sugiyono, 2018:60).



Gambar 2.3 Kerangka Analisis

## I. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara mengenai rumusan masalah dalam penelitian dan rumusan tersebut berbentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono 2017). Berikut hipotesis dalam penelitian ini:

H1: Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Kredivo *Paylater*.

H2: Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Kredivo *Paylater*.

H3: Persepsi Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Kredivo *Paylater*.

