

ABSTRAK

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi S-1 Manajemen
2025**

**Shally Melfianti
1202021104**

“Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Gopaylater (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Wilayah DKI Jakarta)”

149 + xiv halaman , 21 tabel , 6 gambar dan 6 lampiran

Uraian Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah peran sikap berpengaruh dalam memediasi pengaruh promosi dan kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan GoPayLater. Penelitian ini menggunakan Teknik purposive sampling yang termasuk dalam non-probability sampling. Populasi pada penelitian ini adalah Generasi Z di wilayah DKI Jakarta yang aktif menggunakan Gojek, tetapi belum pernah menggunakan layanan GoPayLater. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 150 responden dengan cara penyebaran kuesioner online atau offline melalui google form. Analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan menggunakan software SmartPLS 4. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan, (2) Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menggunakan, (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap, (4) kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan, (5) sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan, (6) Sikap dapat memediasi secara parsial pengaruh promosi terhadap minat menggunakan, (7) Sikap dapat memediasi secara parsial pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan.

Kata Kunci: Promosi, Kemudahan Penggunaan, Minat Menggunakan, Sikap, GoPayLater.

ABSTRACT

***Faculty Of Economics and Business
Study Program S-1 Management
2024***

Shally Melfianti

1202021104

The Role of Attitude In Mediating The Influence of Promotion And Ease of Use On Interest In Using Gopaylater (Case Study On Generation Z In Dki Jakarta)

149 + xiv pages, 21 tables, 6 figures, and 6 appendices

Abstract Description

This study aims to examine whether attitude plays a mediating role in the influence of promotion and ease of use on the intention to use GoPayLater. The research employs a purposive sampling technique, which falls under non-probability sampling. The population of this study consists of Generation Z individuals in the DKI Jakarta area who actively use the Gojek application but have never used the GoPayLater service. A total of 150 respondents participated in the study through the distribution of questionnaires, both online and offline, via Google Forms. The analysis was conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the help of SmartPLS 4 software. The results of the study show that: (1) Promotion has a positive and significant effect on the intention to use; (2) Ease of use has a positive but not significant effect on the intention to use; (3) Promotion has a positive and significant effect on attitude; (4) Ease of use has a positive and significant effect on attitude; (5) Attitude has a positive and significant effect on the intention to use; (6) Attitude partially mediates the effect of promotion on the intention to use; (7) Attitude partially mediates the effect of ease of use on the intention to use.

Keywords: Promotion, Ease of Use, Intention to Use, Attitude, GoPayLater.