

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan visi dan misi besar untuk bertransformasi menjadi negara maju dalam aspek sosial, ekonomi, tata kelola, hukum dan pembangunan. Untuk mencapai visi dan misi tersebut, Indonesia perlu melakukan pembangunan dan transformasi demi masa depan yang diharapkan. Hal ini sesuai dengan Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN) Tahun 2025-2045, atau Indonesia Emas 2045, yang menargetkan tercapainya cita-cita negara berlandaskan pada prinsip-prinsip Negara Nusantara yang berdaulat, maju, dan berkelanjutan (Bappenas, 2023).

RPJPN Tahun 2025-2045 memuat 8 agenda transformasi yang akan difokuskan mulai dari sosial, ekonomi, tata kelola, hukum dan diplomasi, sosial budaya dan ekologi, dan lain-lain. Salah satu agenda yang menarik dalam Rencana Pembangunan Indonesia yaitu transformasi ekonomi digital. Kini transformasi ekonomi digital di dunia telah bergerak dengan cepat dan merubah paradigma ekonomi dan sosial dalam masyarakat global (Ramadhan, 2024).

Ekonomi digital Indonesia berpeluang besar untuk terus berkembang. Berdasarkan *e-Conomy SEA 2024* yang dirilis oleh Google, Temasek, dan Bain & Co., nilai ekonomi digital Indonesia mencapai US\$76 miliar pada tahun 2022 dan meningkat menjadi US\$80 miliar pada tahun 2023. Selanjutnya, pada tahun 2024 nilai ekonomi digital Indonesia naik 13% dari tahun sebelumnya menjadi US\$90

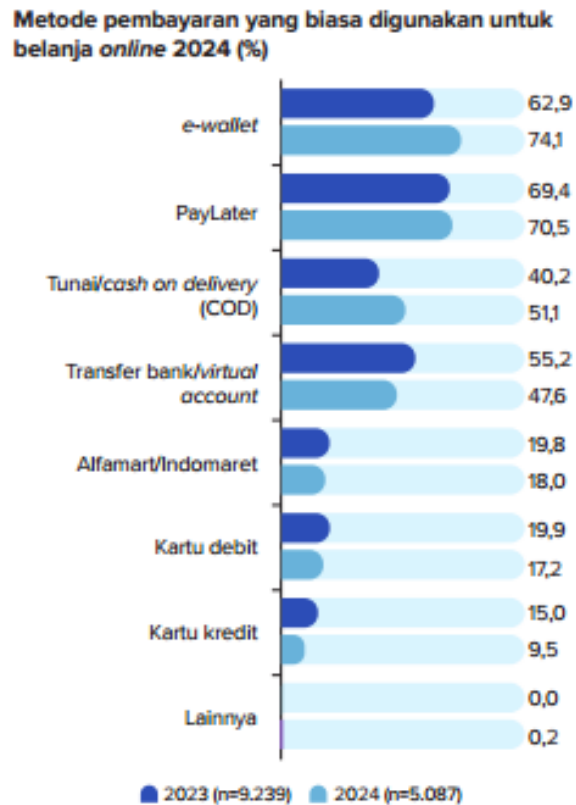
miliar. Nilai ini akan terus meningkat, bahkan diproyeksi akan tumbuh menjadi US\$360 miliar pada tahun 2030 (Google et al., 2024).

Secara keseluruhan, ekonomi digital Indonesia didukung oleh sektor *e-commerce*, transportasi dan pengiriman makanan, layanan perjalanan *online*, serta media *online*. *E-commerce* menjadi sektor utama yang menguasai 72% dari total nilai ekonomi digital (Google et al., 2024). Menurut Laporan Perekonomian Indonesia 2023 yang dirilis oleh Bank Indonesia, kinerja transaksi ekonomi dan keuangan digital tetap kuat didukung oleh sistem pembayaran yang aman, lancar, dan andal. Dengan pertumbuhan sebesar 7,2%, nilai transaksi *e-commerce* meningkat dari Rp454 triliun pada 2023 menjadi Rp487 triliun pada 2024 (Bank Indonesia, 2023).

Akselerasi pertumbuhan *e-commerce* yang sangat pesat didukung oleh dominasi konsumen milenial dan generasi Z yang merupakan *digital native* dan *tech-savvy*. Pandemi Covid-19 yang merubah aktivitas masyarakat menjadi *physically contactless* serta diiringi dengan masifnya transformasi digital, membuat *e-commerce* dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat. Selain itu, populasi Indonesia yang besar menyebabkan jumlah pengguna internet mencapai 185,3 juta orang, atau sekitar 66,5% dari total populasi pada tahun 2024. Dari total pengguna internet tersebut, sebanyak 81% orang mengakses website atau aplikasi *e-commerce* (We Are Social, 2024). Hal ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu dari tiga negara teratas di pasar pembayaran digital di Asia Tenggara (Kredivo & Katadata, 2024).

E-commerce memiliki prospek yang sangat besar karena dapat mengakomodasi keinginan konsumen untuk mengakses semua produk dan layanan dalam satu tempat. Selain itu, integrasi *embedded finance* pada *e-commerce* hadir sebagai solusi layanan keuangan yang memberikan lebih banyak kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas bagi konsumen. Salah satu fitur *embedded finance* yang paling banyak digunakan pengguna *e-commerce* adalah pembayaran kredit digital atau yang dikenal dengan istilah *PayLater* (Kredivo & Katadata, 2023).

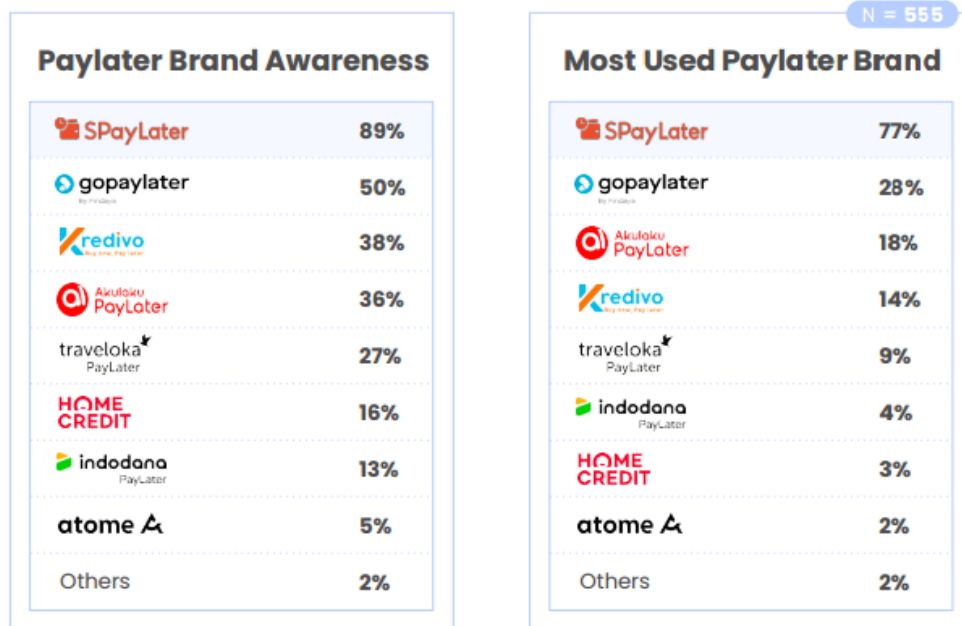
PayLater merupakan suatu metode pembayaran untuk pembelian barang atau jasa secara *online* dimana pembayaran dapat ditunda sampai batas waktu yang ditentukan oleh *marketplace* dan disetujui oleh pengguna yang bersangkutan. Secara umum, batas waktu pembayaran tersedia dalam beberapa opsi dengan suku bunga yang bervariasi. Hal ini memungkinkan pengguna memilih tenor sesuai dengan keinginan maupun kebutuhan masing-masing. Pada dasarnya, *PayLater* mirip dengan kartu kredit, di mana pembayarannya dapat ditunda atau dicicil dengan suku bunga tertentu. Namun, berbeda dengan kartu kredit konvensional yang berbentuk fisik, *PayLater* beroperasi secara *online* (Kurniawan *et al*, 2021).



Sumber: Laporan Perilaku Pengguna *PayLater* Indonesia

Gambar 1.1
Metode Pembayaran Digital yang Biasa Digunakan
Untuk Belanja Online 2024

Berdasarkan gambar 1.1, *PayLater* menempati urutan ke-2 sebagai metode pembayaran yang paling sering digunakan untuk berbelanja di *e-commerce* setelah *e-wallet* (Kredivo & Katadata, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa metode pembayaran *PayLater* belum sepopuler metode pembayaran lain.



Sumber : *Unveiling Indonesia's Financial Evolution: Fintech Lending and PayLater Adoption*

Gambar 1.2

Layanan *PayLater* Paling Terkenal dan Paling Sering Digunakan di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.2, lembaga riset Populix dalam riset terbarunya yang bertajuk “*Unveiling Indonesia's Financial Evolution: Fintech Lending and PayLater Adoption*” menyatakan bahwa penyedia layanan *PayLater* paling terkenal di Indonesia adalah Shopee *PayLater* (89%), GoPay *Later* (50%), Kredivo (38%), Akulaku (36%), Traveloka *PayLater* (27%), Home Credit (16%), Indodana (13%) dan Atome (5%). Survei online yang melibatkan 1.071 responden ini juga menemukan penyedia layanan *PayLater* yang paling sering digunakan adalah Shopee *PayLater* (77%), GoPay *Later* (28%), Akulaku (18%), Kredivo (14%), Traveloka *PayLater* (9%), Indodana (4%), Home Credit (3%) dan Atome (2%) (Populix, 2023).

Faktor yang berperan dalam pertimbangan memilih merek *PayLater* adalah terkoneksi dengan *marketplace*, terdaftar OJK, pembayaran cicilan fleksibel, kemudahan registrasi, serta bunga yang rendah (Populix, 2023). Shopee *PayLater* sebagai layanan *PayLater top of mind* di Indonesia telah memenuhi semua faktor tersebut.

Pertama, Shopee *PayLater* terkoneksi secara langsung dengan *marketplace* Shopee. Kedua, Shopee *PayLater* merupakan hasil kerja sama antara Shopee International Indonesia dengan PT Commerce Finance, sebuah perusahaan *multifinance* yang memberikan produk pinjaman untuk Shopee *PayLater* dan sudah terdaftar serta diawasi oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan). Ketiga, pengguna dapat membayar cicilan sebanyak 1,3,6, maupun 12 kali cicilan. Pembayaran dapat dilakukan sesuai tanggal jatuh tempo setiap bulannya. Keempat, cara mengaktifkan Shopee *PayLater* cukup mudah dan praktis. Syarat yang harus dilengkapi oleh calon pengguna meliputi akun harus terdaftar dan terverifikasi, sudah berusia minimal 3 bulan, sering digunakan untuk bertransaksi, serta sudah harus meng-*update* ke aplikasi Shopee terbaru. Calon pengguna juga diwajibkan menyiapkan KTP, verifikasi wajah, dan mengisi data pekerjaan. Kelima, transaksi menggunakan Shopee *PayLater* dikenakan biaya cicilan (suku bunga dan biaya-biaya) minimal 2,95% yang diselesaikan dalam waktu 1,3,6, maupun 12 bulan. Apabila terjadi keterlambatan pembayaran, pengguna akan dikenakan denda sebesar 5% dari total tagihan (Shopee, 2020).

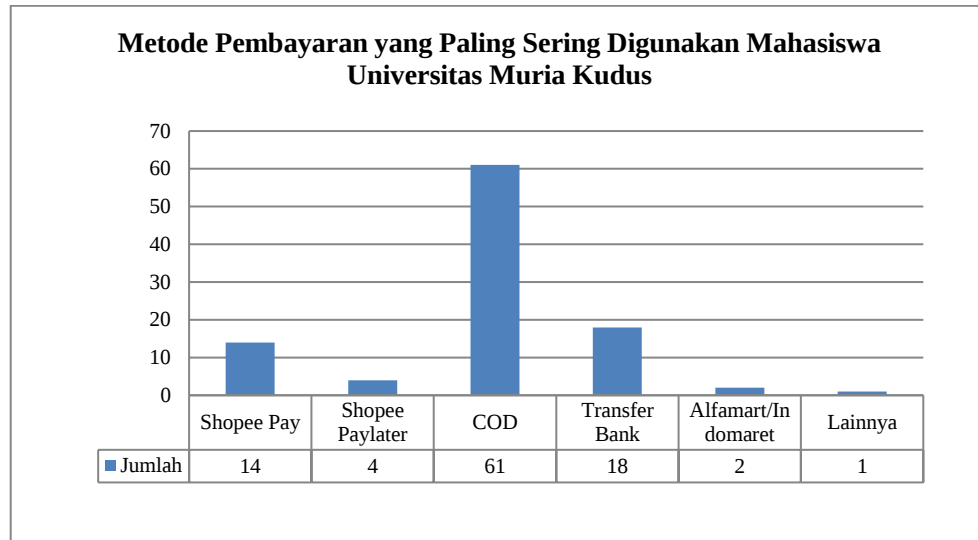
Saat ini metode pembayaran *PayLater* semakin populer di kalangan konsumen. Per Desember 2023, jumlah pengguna *PayLater* mencapai 13,4 juta.

Survei Kredivo mengungkapkan, 70,5% konsumen menggunakan *PayLater* ketika berbelanja *online*, meningkat dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 69,4%. Survei yang dilakukan pada tahun 2024 dan melibatkan lebih dari dua juta sampel pengguna Kredivo di 34 provinsi di Indonesia, menunjukkan bahwa berdasarkan kelompok umurnya, pengguna umur 18 – 35 tahun menjadi kelompok dengan jumlah transaksi terbanyak (Kredivo & Katadata, 2024). Itu artinya, generasi Z dan milenial adalah kelompok yang paling banyak melakukan transaksi *online* dengan berbagai macam metode pembayaran, termasuk *PayLater*.

PayLater dapat dikatakan menuju ke arah positif di kalangan masyarakat, terutama mahasiswa. Mahasiswa sebagai kaum terpelajar memiliki sifat terbuka terhadap perkembangan teknologi. Jenjang pendidikan tinggi menjadikan mahasiswa sebagai agen perubahan dituntut untuk melakukan hampir sebagian pekerjaannya menggunakan produk-produk teknologi yang sudah meluas di kalangan mahasiswa, termasuk dalam sistem pembayaran yang mereka gunakan (Rahmatika & Fajar, 2019).

Mahasiswa memiliki kebutuhan yang semakin beragam, baik kebutuhan pokok maupun gaya hidup. Ada kalanya mahasiswa mengalami krisis keuangan, sehingga Shopee *PayLater* menjadi opsi yang menarik karena fitur ini dapat membantu mahasiswa yang kekurangan uang untuk memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini termasuk mahasiswa Universitas Muria Kudus. Kredivo telah melakukan survei dan menemukan bahwa masyarakat menggunakan fitur *PayLater* untuk berbagai kebutuhan seperti *fashion*, perlengkapan rumah tangga, elektronik,

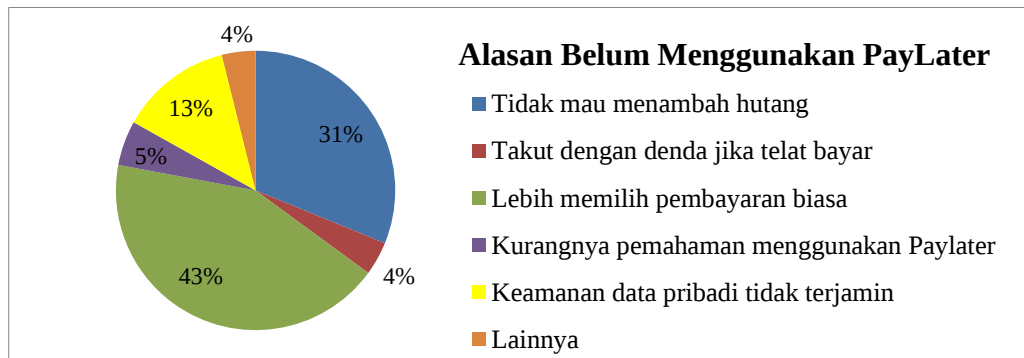
gadget, perawatan tubuh dan kecantikan, otomotif, makanan, serta minuman (Kredivo & Katadata, 2023).



Sumber: Pra Survei (2024)

Gambar 1.3
Metode Pembayaran yang Paling Sering Digunakan Mahasiswa Universitas Muria Kudus

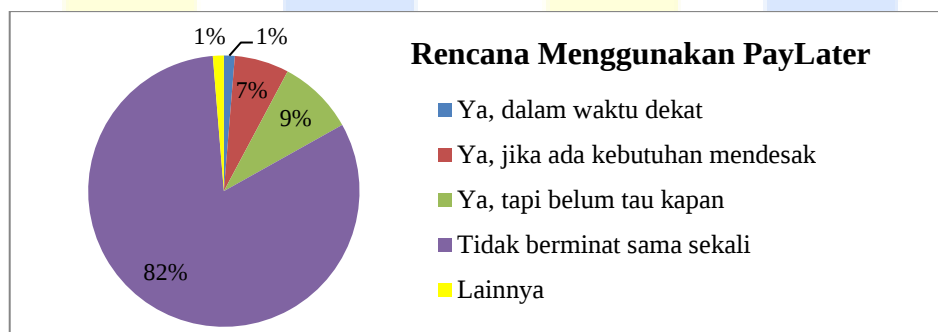
Niat untuk menggunakan dapat diartikan sebagai potensi seseorang untuk mempelajari, menggunakan, atau mengadaptasi teknologi tertentu dalam kehidupan sehari-hari mereka (Keni *et al*, 2020). Untuk mengetahui niat mahasiswa Universitas Muria Kudus dalam menggunakan metode pembayaran *PayLater*, peneliti melakukan survei awal yang melibatkan 100 responden mahasiswa S1 Universitas Muria Kudus. Dari hasil survei tersebut, didapatkan 61 responden sering bertransaksi *online* menggunakan metode pembayaran COD, 18 responden sering bertransaksi *online* menggunakan transfer bank, 14 responden sering bertransaksi menggunakan *e-wallet* ShopeePay, 4 responden sering bertransaksi menggunakan Shopee *PayLater*, 2 responden sering bertransaksi melalui Indomaret/Alfamart, dan 1 responden dengan metode lainnya.



Sumber: Pra Survei (2024)

Gambar 1.4
Alasan Mahasiswa Belum Menggunakan *PayLater*

Berdasarkan gambar 1.4, alasan mahasiswa belum menggunakan *PayLater* bermacam-macam. Dari lima pilihan yang disediakan oleh peneliti, mahasiswa menyatakan alasan terbanyak karena mahasiswa lebih memilih pembayaran biasa (43%), disusul tidak mau menambah hutang (31%), keamanan data pribadi tidak terjamin (13%), kurangnya pemahaman menggunakan *PayLater* (5%), takut dengan denda jika telat bayar (4%), dan alasan lainnya (4%). Alasan lainnya seperti tidak diizinkan oleh orang tua dan takut dimarahi orang tua.



Sumber: Pra Survei (2024)

Gambar 1.5
Rencana Mahasiswa Menggunakan *PayLater*

Berdasarkan gambar 1.5, terkait rencana menggunakan *PayLater*, mayoritas mahasiswa memilih tidak berminat sama sekali untuk menggunakan metode pembayaran *PayLater* (82%), sisanya berencana menggunakan tapi belum

tahu kapan (9%), berminat menggunakan jika ada kebutuhan mendesak (7%), berminat menggunakan dalam waktu dekat (1%), serta lainnya (1%). Hasil survei ini menunjukkan bahwa niat mahasiswa Universitas Muria Kudus dalam menggunakan *PayLater* masih rendah.

Sebagai entitas yang berkembang pesat di bidang keuangan dan berhasil menjangkau lebih banyak pengguna, *PayLater* telah diterima oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Namun, di lingkungan Universitas Muria Kudus masih banyak yang belum mengetahui bahkan tidak berminat sama sekali untuk menggunakan *PayLater*. Oleh karena itu, penting untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk menggunakan *PayLater* di lingkungan Universitas Muria Kudus. Jika individu memiliki niat untuk menggunakan teknologi, maka kemungkinan besar mereka akan menggunakan teknologi tersebut (Wicaksono, 2022:48). Model teori yang dapat mengukur faktor-faktor tersebut adalah *Technology Acceptance Model* (TAM). Teori ini dianggap tepat karena mampu memberikan penjelasan yang kuat namun sederhana mengenai penerimaan teknologi dan perilaku penggunaannya (Martono, 2021).

Technology Acceptance Model (TAM) dibutuhkan karena membantu organisasi atau perusahaan memahami alasan di balik penerimaan atau penolakan teknologi oleh pengguna. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi, organisasi atau perusahaan dapat merancang teknologi yang lebih baik dan memastikan bahwa teknologi tersebut diterima dengan baik oleh pengguna (Wicaksono, 2022:10).

Berbagai penelitian telah menyelidiki niat penggunaan *PayLater* di Indonesia (Asja et al., 2021; Golioth & Digdowiseiso, 2023; Hanipah et al., 2024; K & Aprilianty, 2022; Y. Kurniawan et al., 2021; Nurfaidzi et al., 2023; Sawitri & Fathihani, 2023; Wibasuri et al., 2022). Namun, penelitian ini memberikan perbaikan pada literatur dengan memasukkan variabel persepsi risiko untuk menyelidiki niat penggunaan Shopee *PayLater*, seperti yang direkomendasikan oleh Asja et al (2021) dan Nurfaidzi et al (2023).

Meskipun TAM merupakan model yang baik, kuat, dan andal, dengan menyadari bahwa teknologi informasi terus berubah, para peneliti telah mengusulkan banyak perluasan pada model TAM asli untuk meningkatkan daya prediksi. Para peneliti biasanya mengadopsi TAM dasar dengan konstruksi lain yang dianggap sesuai untuk teknologi yang sedang dipelajari (Usman et al., 2020). Model TAM dengan persepsi risiko dipilih karena *PayLater* adalah inovasi baru dalam bidang pembayaran. Inovasi yang menyangkut finansial sangat sensitif dan penting untuk dievaluasi dalam aspek risiko yang mungkin muncul. Integrasi dari kedua model ini bertujuan untuk menyediakan model yang lebih komprehensif dalam menganalisis penerimaan dan niat untuk menggunakan *PayLater*.

Peneliti telah menyusun *research gap* yang akan digunakan dalam penelitian ini. Penelitian pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Hanipah et al (2024), K & Aprilianty (2022), Sawitri & Fathihani (2023), dan Setiawan et al (2023) yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan *PayLater*. Hasil tersebut bertentangan dengan hasil penelitian Asja et al (2021), Kurniawan

et al (2021), dan Rofiah & Graciafernandy (2023) yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk menggunakan *PayLater*.

Selanjutnya, penelitian Asja *et al* (2021), K & Aprilianty (2022), Kurniawan *et al* (2021), Sawitri & Fathihani (2023) dan Setiawan *et al* (2023), menyimpulkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan *PayLater*. Bertentangan dengan hasil penelitian Golioth & Digdowiseiso (2023) dan Murti *et al* (2022) yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan tidak berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan *PayLater*.

Penelitian Prasetya & Putra (2020) menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan *PayLater*. Hasil ini bertentangan dengan hasil penelitian Jagadhita & Tjhin (2023), Nasution & Munir (2023), dan Susilo *et al* (2024) yang menyatakan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan *PayLater*.

Penelitian Nurfaidzi *et al* (2023), Pahlevi *et al* (2023), Setyono (2022), dan Wibasuri *et al* (2022) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Berbeda dengan penelitian Martono (2021) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap sikap.

Penelitian Nurfaidzi *et al* (2023), Pahlevi *et al* (2023), Setyono (2022), dan Wibasuri *et al* (2022) menyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Berbeda dengan penelitian Siswoyo & Irianto

(2023) yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan tidak berpengaruh terhadap sikap.

Penelitian Susilo *et al* (2024) menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap sikap. Berbeda dengan penelitian Martono (2021) dan Pahlevi *et al* (2023) yang menyatakan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap sikap.

Penelitian Pahlevi *et al* (2023), Sari *et al* (2022), Susilo *et al* (2024), dan Wibasuri *et al* (2022) menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan. Berbeda dengan penelitian Setyono (2022) yang menyatakan bahwa sikap tidak berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan.

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan di atas, diketahui bahwa persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, persepsi risiko, dan sikap berperan terhadap niat untuk menggunakan. Namun, penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam dan adanya inkonsistensi hasil-hasil penelitian. Hal ini melatarbelakangi peneliti untuk menguji kembali variabel-variabel tersebut dengan responden yang berbeda yaitu Mahasiswa Universitas Muria Kudus. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji dan meneliti lebih lanjut dalam penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Niat Untuk Menggunakan Shopee PayLater melalui Sikap Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Muria Kudus)”**.

1.2. Ruang Lingkup

Penelitian ini akan dibatasi oleh peneliti dengan ruang lingkup penelitian untuk memfokuskan penelitian pada pokok permasalahan dan mencegah luasnya pembahasan yang mengakibatkan terjadinya kesalahan interpretasi terhadap simpulan yang akan dihasilkan. Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini terdiri dari:

- 1) Variabel independen yaitu persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan persepsi risiko.
- 2) Variabel dependen yaitu niat untuk menggunakan.
- 3) Variabel intervening yaitu sikap.

b. Objek Penelitian

Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sistem pembayaran Shopee *PayLater* dalam *marketplace* Shopee.

c. Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa S1 Universitas Muria Kudus.

d. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan selama maksimal 2 bulan setelah proposal disetujui oleh dosen pembimbing.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan pada latar belakang di atas, didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Penggunaan metode pembayaran *PayLater* mengalami peningkatan pada tiap tahunnya. Namun, jika dibandingkan dengan penggunaan metode pembayaran *e-wallet*, penggunaan Shopee *PayLater* di Indonesia masih tergolong rendah. Hal ini mengindikasikan rendahnya niat untuk menggunakan metode pembayaran Shopee *PayLater* (Gambar 1.1).
- b. Terdapat mahasiswa Universitas Muria Kudus yang pernah menggunakan metode pembayaran *PayLater*. Namun, metode pembayaran *PayLater* tidak menjadi pilihan utama saat melakukan belanja *online* (Gambar 1.3). Hal ini mengindikasikan sikap mahasiswa yang lebih memilih metode pembayaran lain.
- c. Dari hasil pra survei dapat diketahui bahwa niat mahasiswa Universitas Muria Kudus untuk menggunakan *PayLater* masih rendah. Hal ini dibuktikan dengan hasil jawaban responden yang belum pernah menggunakan *PayLater*, 82% diantaranya menyatakan sama sekali tidak berminat untuk menggunakan *PayLater* (Gambar 1.4 dan 1.5).
- d. Rendahnya sikap dan niat mahasiswa untuk menggunakan metode pembayaran Shopee *PayLater* dapat dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan persepsi risiko.

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat untuk menggunakan Shopee *PayLater*?
- b. Bagaimana pengaruh persepsi kegunaan terhadap niat untuk menggunakan Shopee *PayLater*?
- c. Bagaimana pengaruh persepsi risiko terhadap niat untuk menggunakan Shopee *PayLater*?
- d. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap mahasiswa dalam menggunakan Shopee *PayLater*?
- e. Bagaimana pengaruh persepsi kegunaan terhadap sikap mahasiswa dalam menggunakan Shopee *PayLater*?
- f. Bagaimana pengaruh persepsi risiko terhadap sikap mahasiswa dalam menggunakan Shopee *PayLater*?
- g. Bagaimana pengaruh sikap terhadap niat untuk menggunakan Shopee *PayLater*?
- h. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat untuk menggunakan Shopee *PayLater* melalui sikap?
- i. Bagaimana pengaruh persepsi kegunaan terhadap niat untuk menggunakan Shopee *PayLater* melalui sikap?
- j. Bagaimana pengaruh persepsi risiko terhadap niat untuk menggunakan Shopee *PayLater* melalui sikap?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

- a. Menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat untuk menggunakan Shopee *PayLater*.
- b. Menganalisis pengaruh persepsi kegunaan terhadap niat untuk menggunakan Shopee *PayLater*.
- c. Menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap niat untuk menggunakan Shopee *PayLater*.
- d. Menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap mahasiswa dalam menggunakan Shopee *PayLater*.
- e. Menganalisis pengaruh persepsi kegunaan terhadap sikap mahasiswa dalam menggunakan Shopee *PayLater*.
- f. Menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap sikap mahasiswa dalam menggunakan Shopee *PayLater*.
- g. Menganalisis pengaruh sikap terhadap niat untuk menggunakan Shopee *PayLater*.
- h. Menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat untuk menggunakan Shopee *PayLater* melalui sikap.
- i. Menganalisis pengaruh persepsi kegunaan terhadap niat untuk menggunakan Shopee *PayLater* melalui sikap.
- j. Menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap niat untuk menggunakan Shopee *PayLater* melalui sikap.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, terutama menjelaskan mengenai pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan persepsi risiko terhadap niat untuk menggunakan melalui sikap. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai literatur studi perpustakaan dan referensi untuk penelitian di masa mendatang.

1.5.2. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan pertimbangan bagi pihak Shopee untuk menciptakan strategi pemasaran terkait sikap konsumen dalam menerima teknologi *PayLater*.