

ABSTRAK

Perkembangan layanan *fintech* terutama layanan *pay later* semakin pesat setelah adanya pandemi Covid-19. Di Indonesia, Shopee *Pay Later* menjadi *Top of Mind* Masyarakat dalam hal layanan *Pay Later*. Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan Shopee *Pay Later*, dengan menggunakan model UTAUT2 yang dikombinasikan dengan variabel *trust*, *perceived benefit*, dan *perceived risk*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana hasil survei yang dibagikan kepada responden, mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung diantara variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini. Didapatkan 450 data dari responden survei online dengan kriteria minimal penggunaan 3 bulan. Penelitian ini menguji model konseptual yang diusulkan menggunakan pemodelan persamaan *structural* (SEM-PLS).

Hasil penelitian dari 450 responden yang didominasi perempuan (57,33%) dan generasi milenial serta Gen Z (95,55%) menunjukkan bahwa semua variabel yang diukur berada dalam kategori "Baik" dengan rata-rata skor 79,3%-81,3%. Temuan utama mengungkapkan bahwa *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, dan *Trust* secara signifikan mempengaruhi niat penggunaan berkelanjutan, sementara *Habit* menjadi prediktor terkuat untuk perilaku penggunaan aktual. Akan tetapi, *Perceived Benefits* dan *Perceived Risk* tidak menunjukkan pengaruh signifikan. *Social Influence*, *Price Value*, dan *Hedonic Motivation* berpengaruh terhadap pembentukan niat awal, namun dampaknya terhadap perilaku berkelanjutan terbatas. *Facilitating Condition* tidak mempengaruhi niat tetapi berpengaruh langsung terhadap perilaku.

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori adopsi teknologi finansial di Indonesia. Kemudian dapat memberikan implikasi praktis bagi penyedia layanan *Pay Later* untuk fokus pada *user experience*, membangun kepercayaan, menyediakan penawaran yang kompetitif, dan strategi pembentukan kebiasaan untuk meningkatkan retensi pengguna jangka panjang. Bagi regulator dapat menyediakan regulasi yang seimbang antara inovasi dan perlindungan konsumen.

Kata Kunci: *pay later*, *perceived benefits*, *perceived risk*, *trust*, UTAUT2