

## **ABSTRACT**

Bahtiar Romadhon, *The Influence of Trust, Perception of Ease, Perception of Risk, and Perception of Benefits on Decisions to Use ShopeePayLater. Under the Guidance of Mr. Pribanus Wantara.*

*This study aims to determine the effect of Trust, Perception of Ease, Perception of Risk, and Perception of Benefits on Decisions to Use ShopeePayLater. The method used in this study is multiple linear regression, namely the technique of determining the sample. Accidental Sampling is observed with anyone who coincidentally or incidentally meets the researcher and can be used as a sample, if it is deemed that the Trunojoyo Madura University student who happened to be met is suitable as a source of data with a total number of a sample of 98 respondents. The results of this study indicate that the Trust variable has no effect on the decision to use ShopeePayLater. The convenience perception variable does not affect the decision to use ShopeePayLater. The Risk Perception variable has an effect and is significant on the decision to use ShopeePayLater. The Benefit Perception Variable has no effect on the decision to use ShopeePayLater.*

**Keyword : Trust, Perceived Ease, Perceived Risk, Perceived Benefits, Purchase Decision, ShopeePayLater**

## **ABSTRAK**

Bahtiar Romadhon, Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Menggunakan *ShopeePayLater*. Dibawah Bimbingan Bapak Pribanus Wantara.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Menggunakan *ShopeePayLater*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yaitu teknik penentuan sampel *Accidental Sampling* diobservasi dengan siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel, bila mana dipandang Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura yang kebetulan ditumui cocok sebagai sumber data dengan jumlah sampel sebanyak 98 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan *ShopeePayLater*. Variabel Persepsi Kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan *ShopeePayLater*. Variabel Persepsi Risiko berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan menggunakan *ShopeePayLater*. Variabel Persepsi Manfaat tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan *ShopeePayLater*.

**Kata kunci : Kepercayaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Persepsi Manfaat, Keputusan, *ShopeePayLater***