

ABSTRAK

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan layanan Shopee *Paylater* dari segi alasan para penggunanya, dan hal apa saja yang mendorong untuk menggunakan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor persepsi kemudahan, kepercayaan, promosi, dan pengetahuan riba terhadap keputusan penggunaan layanan Shopee *Paylater* pada mahasiswa muslim di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Penelitian menggunakan 100 sampel dari 3.030 populasi mahasiswa muslim di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan data primer dengan melalui penyebaran kuesioner. Analisis datanya dilakukan melalui analisis dengan regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan, kepercayaan, dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan Shopee *Paylater*. Sedangkan, pengetahuan riba, variabel tersebut tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan Shopee *Paylater*. Namun seluruh variabel tersebut secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan Shopee *Paylater*.

Kata Kunci :Mahasiswa Muslim, Shopee *Paylater*, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Promosi, Pengetahuan Riba, Keputusan Penggunaan.