

INTISARI

Penelitian ini bertujuan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh bauran pemasaran Produk, Harga, Tempat, dan Promosi terhadap Niat Perilaku serta Keputusan Penggunaan layanan ShopeePayLater di kalangan mahasiswa Indonesia. Dengan menggunakan kerangka *Theory of Reasoned Action* dan analisis PLS-SEM, penelitian menemukan bahwa persepsi mahasiswa terhadap kualitas produk, kejelasan harga, dan tawaran promosi yang menarik meningkatkan niat untuk menggunakan ShopeePayLater, sedangkan faktor aksesibilitas platform tidak berpengaruh signifikan. Pada tahap keputusan penggunaan, hanya dimensi produk yang terbukti berpengaruh langsung, sementara niat perilaku memediasi sepenuhnya hubungan antara produk dan harga dengan keputusan penggunaan, tetapi tidak memediasi pengaruh tempat maupun promosi. Hasil ini menegaskan pentingnya penyempurnaan fitur produk, transparansi biaya, serta strategi promosi yang relevan dalam mendorong adopsi layanan buy-now-pay-later oleh mahasiswa dan memperluas pemahaman tentang penerapan konsep bauran pemasaran dalam konteks fintech.

Kata kunci: Produk, Harga, Tempat, Promosi, Niat Perilaku, Keputusan Penggunaan, ShopeePayLater.

ABSTRACT

This study provides empirical evidence on how the marketing-mix elements Product, Price, Place, and Promotion, influence Behavioral Intention and Usage Decision toward ShopeePayLater among Indonesian university students. Grounded in the Theory of Reasoned Action and analyzed with PLS-SEM, the findings reveal that perceptions of product quality, transparent pricing, and attractive promotions strengthen students' intention to use the service, whereas platform accessibility shows no significant effect. At the usage stage, only the product dimension directly drives adoption, while behavioral intention fully mediates the link between product and price with actual usage but fails to mediate the effects of place and promotion. These results underscore the importance of refined product features, clear cost structures, and relevant promotional strategies in fostering buy-now-pay-later adoption among students and extend the application of the marketing-mix concept within the fintech context.

Keywords: *Product, Price, Place, Promotion, Behavioral Intention, Usage Decision, ShopeePayLater.*