

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Keberhasilan sistem informasi sebagian besar bergantung pada *continuance usage* (penggunaan berkelanjutan) (Islam et al., 2023). *Continuance Usage* sebagai perpanjangan dari perilaku adopsi awal dan menerapkan teori atau model yang sama untuk mempelajari perilaku sebelum dan sesudah (Venkatesh dan Davis, 2000; Karahana et al., 1999; (Islam et al., 2023). *Continuance usage* mengacu pada pengguna untuk terus menggunakan produk atau layanan setelah mengalami kesuksesan awal atau perilaku adopsi pasca adopsi awal (D. Amoroso & Lim, 2017; Cruz-Jesus et al., 2023). Konsep ini umumnya digunakan dalam konteks teknologi informasi dan sistem informasi, khususnya dalam studi persepsi pengguna terhadap penggunaan teknologi (Davis, 1989). *Continuance Usage* sangat penting untuk mencapai tujuan jangka panjang, kelangsungan hidup dan keuntungan jangka panjang (Chopdar & Sivakumar, 2019).

Pendekatan teori mengenai *continuance usage* diantaranya *Technology Acceptance Model* (V Venkatesh & Bala, 2008; Silva et al., 2022), *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) (V Venkatesh, 2000; Viswanath Venkatesh et al., 2003) Alalwan, 2020a; V Venkatesh, 2015; Saprikis et al., 2021; Ahmad et al., 2021; Sleiman et al., 2022; Roh et al., 2023). *Expectation Confirmation Model* (ECM) (Oliver, 1980; Oliver & DeSarbo, 1988; Anol Bhattacharjee, 2001; Talwar et al., 2020; Pang et al., 2020; Li et al., 2020; Ye et al., 2023; K. Lu & Liao, 2023) dan *Technology Continous Theory* (TCT) (Liao et al., 2009). *Continuance usage* sistem informasi merupakan sebuah keputusan yang mirip dengan perilaku pengambilan keputusan yang berhubungan dengan pembelian ulang dari konsumen (Y. T. Wang & Lin, 2021). Keputusan untuk terus menggunakan dapat memprediksi penggunaan aktual dari suatu teknologi atau aplikasi dengan baik. Penggunaan teknologi informasi yang berkelanjutan pada dasarnya memiliki tujuan yang logis yaitu pengguna membuat penilaian rasional

Emi Amelia, 2025

MODEL MINDFULNESS TECHNOLOGY ADOPTION DALAM MENINGKATKAN CONTINUANCE USAGE PADA PAYLATER DI INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

berdasarkan persepsi seperti kemudahan penggunaan dan kegunaan, ekspektasi dari pengalaman, dan keyakinan (Shaw et al., 2022; B Nguyen Thi et al., 2022; Elareshi et al., 2023). Namun, pengguna juga menggunakan reaksi afektif dan emosional, seperti kepuasan dan penyerapan kognitif yang dapat menjadi masukan untuk melanjutkan teknologi informasi (De Ginea & Markus, 2009) (D. Amoroso & Lim, 2017).

Mindfulness Technology Adoption (MTA) meningkatkan keputusan untuk terus menggunakan sistem pembayaran seluler dengan menumbuhkan hubungan yang lebih kuat dengan teknologi (Chokkannan & Kaniappan, 2020). Pengguna yang *mindful* akan teknologi lebih cenderung melihat teknologi sebagai sesuatu yang bermanfaat, yang mengarah pada peningkatan kesenangan dan penggunaan yang berkelanjutan (Sun et al., 2016). Temuan dari penelitian (Richter & Hunecke, 2020) menunjukkan bahwa *Mindfulness Technology Adoption* (MTA) memiliki dampak yang rendah terhadap *continuance usage*. Studi ini mengungkapkan bahwa, meskipun teknologi *mindfulness* diterima, faktor-faktor lain seperti keterlibatan pengguna intrinsik atau manfaat langsung yang dirasakan, mungkin memiliki dampak yang lebih besar pada *continuance usage*. Penelitian menemukan bahwa tingkat *Mindfulness Technology Adoption* yang tinggi tidak menjamin bahwa pengguna akan terus menggunakan teknologi tersebut. Penelitian (Chokkannan & Kaniappan, 2020) menjelaskan bahwa penerimaan awal tidak selalu mengarah pada penggunaan yang berkelanjutan, yang mungkin dipengaruhi oleh variabel lain termasuk kebahagiaan pengguna atau tuntutan yang berubah.

Berdasarkan penelitian terdahulu bahwa *continuance usage* dipengaruhi secara positif dan signifikan dari penerapan *Mindfulness Technology Adoption* (H. Sun, 2011; H. Sun et al., 2016; Esmaeilzadeh, 2020), berbeda dengan hasil penelitian (Richter & Hunecke, 2020) menunjukkan bahwa *Mindfulness Technology Adoption* memberikan kontribusi yang rendah terhadap *continuance usage* (Richter & Hunecke, 2020) dan tingkat adopsi yang tinggi dari *Mindfulness Technology Adoption* tidak berpengaruh atau tidak diartikan sebagai *continuance usage* (Chokkannan & Kaniappan, 2020).

Emi Amelia, 2025

MODEL MINDFULNESS TECHNOLOGY ADOPTION DALAM MENINGKATKAN CONTINUANCE USAGE PADA PAYLATER DI INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Continuance usage juga telah banyak diteliti pada berbagai industri diantaranya *e-wallet* (Phuong, 2020; Abdul-Halim et al., 2022), *mobile payment* (Cao, 2018; Humbani, 2019; Sleiman et al., 2022), *hedonic mobile apps* (Meena & Sarabhai, 2023), *online healthy care dan healthy living apps* (Yan et al., 2021; Yang & Jong, 2021; H.-H. Lu et al., 2023), *online shopping* (Nguyen Thi et al., 2022b), *mobile banking* (Foroughi, 2019), *social networking* (Zong, 2019), *Gamified mobile applications* (Aydınlıyurt et al., 2021), *mobile telecommunication* (Hsu et al., 2018), *e-filling* (Veeramootoo, 2018), *mobile banking apps* (Poromatikul, 2020; Tripathi et al., 2021), *Food service mobile apps* (Kang & Namkung, 2019), *mobile financial apps* (D. L. Amoroso & Chen, 2017), *E-Government* ;Hamid et al., 2016), *Live Stream E-commerce* (Jong et al., 2022), *Paylater* (Aisjah, 2024) Teknologi Informasi (Bhattacharjee, 2001).

Teknologi informasi mengubah transaksi menjadi lebih cepat dan efisien (Hamed Taherdoost, 2022) Amini & Javid, 2023). Khususnya pada industri keuangan dengan munculnya *financial technology (fintech)*. *Fintech* di dunia digital berkembang setelah muncul industri *electronic commerce (e-commerce)* atau *online marketplace* (K. Leong et al., 2018; (Wilson, 2017). Inovasi *Fintech* antara lain *payment funding, digital banking, capital market, insurtech* dan jasa pendukung layanan keuangan lainnya (Waliszewski, 2023; Luigi et al., 2020; Imerman & Fabozzi, 2020).

Payment Funding merupakan sebuah konsep, mengacu pada proses dan mekanisme yang digunakan untuk menyediakan dana yang diperlukan untuk menyelesaikan transaksi pembayaran (Shekhar Neema & Chandrashekar, 2021). Salah satu produk *payment funding* yaitu *paylater*. Tren menuju sistem pembayaran yang lebih digital atau non tunai semakin terlihat dalam ekonomi global saat ini (Alzoubi et al., 2022; Diana & Leon, 2020). Hal ini didorong oleh kemajuan teknis seperti ponsel pintar dan aplikasi pembayaran digital, yang telah mengubah cara Masyarakat berbisnis (Agrawal, 2021; Husainah et al., 2023). Meskipun pembayaran digital memberikan kenyamanan dan efisiensi yang cukup besar, pembayaran digital juga menghadirkan sejumlah masalah dan pertimbangan (Nair

Emi Amelia, 2025

MODEL MINDFULNESS TECHNOLOGY ADOPTION DALAM MENINGKATKAN CONTINUANCE USAGE PADA PAYLATER DI INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

& Kannan, 2023)(Josyula et al., 2024). Selain potensi untuk meningkatkan akses ke layanan keuangan dan mempercepat transaksi, ada kekhawatiran tentang keamanan data, kesenjangan akses digital, dan dampaknya terhadap privasi individu (Aldboush & Ferdous, 2023; Uchenna Innocent Nnaomah et al., 2024). Layanan pembayaran *online* telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari pelanggan di dunia digital yang terus berubah (Spero & Stone, 2004). Tabel 1.1 menjelaskan mengenai Metode Pembayaran yang paling banyak digunakan di Indonesia Tahun 2022-2024 di bawah ini.

Tabel 1.1
Metode Pembayaran yang paling banyak digunakan di Indonesia
Tahun 2022-2024

Metode Pembayaran	Persentase Tahun		
	2022	2023	2024
E-Wallet	53%	81%	74.1%
Virtual Account	-	60%	-
Transfer Bank	20%	55%	47.6%
Cash/COD	-	55%	51.1%
Paylater	17%	32%	70%
Kode QR/QRIS	-	31%	-
Gerai Ritel	7%	22%	18%
Debit Instan	-	12%	-
Kartu Kredit	1%	9%	9.5%
Kartu Debit	2%	-	17.2%

Sumber: Ginee, Juli 2022, East Ventures (EV) Goodstats,2023, Databok-katadata, Maret-April 2024.

Metode Pembayaran yang paling banyak digunakan di Indonesia berdasarkan Tabel 1.1 yang paling tertinggi pada Tahun 2022-2024 yaitu *e-wallet* sedangkan *paylater* semakin populer karena fleksibilitas dan kemudahan yang ditawarkannya, tetapi ada beberapa masalah yang dapat mengancam *continuance usage paylater*. Jumlah pengguna *paylater* semakin berkembang pesat, namun bukan menjadi pilihan utama sebagai metode pembayaran bagi konsumen. Konsumen mempertimbangkan beberapa alasan dalam menggunakan *paylater*. Pertama, konsumen khawatir karena mereka melihat *Paylater* sebagai jebakan utang baru yang akan mengarah pada pengeluaran impulsif dan berbahaya dalam jangka panjang (Laycock, 2022). Selain itu, *Paylater* mengundang para penjahat yang selalu mencari kelemahan dalam sistem untuk mendapatkan keuntungan

Emi Amelia, 2025

MODEL MINDFULNESS TECHNOLOGY ADOPTION DALAM MENINGKATKAN CONTINUANCE USAGE PADA PAYLATER DI INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dengan mengorbankan para peritel (Bracken, 2022). Kedua, persaingan pasar yang ketat menawarkan masalah bagi penyedia *paylater* yang mengakibatkan lebih banyak pemain baru seperti bank untuk berpartisipasi dalam pasar (Schomburgk & Hoffmann, 2023). Mengeksplorasi faktor-faktor yang menentukan keberlanjutan penggunaan layanan *paylater* menjadi prioritas penting bagi para peneliti dan pemangku kepentingan industri. Tabel 1.2 di bawah ini menjelaskan negara pengguna *paylater* tahun 2022-2023 sebagai berikut.

Tabel 1.2
Negara Pengguna *Paylater* Tahun 2022-2023

Negara	Posisi		Persentase	
	2022	2023	2022	2023
Swedia	-	1	-	24%
Jerman	1	2	23%	18%
Australia	3	7	14%	10%
Indonesia	9	18	4%	3%

Sumber: Lupşa-Tătaru et al., (2023) berdasarkan data sekunder (Statista 2023b), Finansialku.com (2023)

Tabel 1.2 memperlihatkan bahwa negara Swedia dan Jerman menduduki posisi pertama dan kedua sebagai negara pengguna *paylater* yang terbanyak Tahun 2022-2023. Sedangkan Negara Indonesia menduduki peringkat ke delapan belas mengenai jumlah pengguna *paylater* dengan penurunan pada tiap tahunnya. Turunnya penggunaan *paylater* di Indonesia, dengan peringkat ke-18 dan tren negatif tahunan menunjukkan bahwa ada banyak rintangan untuk *continuance usage* layanan ini. Tingkat adopsi yang lebih rendah dapat mengimplikasikan sikap yang lebih berhati-hati terhadap pembiayaan, sehingga mengurangi bahaya akumulasi utang konsumen (Widiarti et al., 2024). Sektor tekfin dapat mengambil manfaat dari rendahnya penggunaan konsumen Indonesia dengan membangun aplikasi yang mudah digunakan yang memenuhi permintaan dan preferensi mereka (Agustin, 2022). Jumlah pelanggan yang lebih sedikit, mungkin ada lebih sedikit eksposur terhadap masalah seperti pelanggaran data dan pencurian identitas, sehingga memungkinkan lingkungan regulasi yang lebih mudah dikelola (Angelia et al., 2024).

Rendahnya penerimaan membatasi akses pinjaman bagi konsumen yang dapat memperoleh manfaat dari pilihan pembayaran yang fleksibel, sehingga menghambat pertumbuhan ekonomi (Sari, 2021). Kemudahan penggunaan layanan Paylater dapat menyebabkan perilaku pembelian impulsif, yang saat ini jarang terjadi karena adopsi yang masih terbatas (Sari, 2021). Tidak adanya penggunaan yang meluas dapat menghambat penerimaan dan kepercayaan masyarakat terhadap sistem paylater, sehingga tingkat adopsi yang rendah (Putu et al., 2023). Tabel 1.3 menjelaskan mengenai Popularitas *Paylater Brand Awareness* dan *Most Used Paylater Brand* Tahun 2022-2023 di bawah ini.

Tabel 1.3
Popularitas *Paylater Brand Awareness* dan
***Most Used Paylater Brand* Tahun 2022-2023**

Paylater	Brand Awareness		Most Used Paylater Brand	
	2022	2023	2022	2023
SPaylater	92%	89%	76%	77%
Gopaylater	52%	50%	38%	28%
Kredivo	51%	38%	33%	18%
Akulaku Paylater	48%	36%	27%	14%
OVO paylater	43%	-	17%	-
Traveloka Paylater	30%	27%	14%	9%
Home Credit	18%	16%	10%	4%
Indodana Paylater	8%	13%	5%	3%
Atome	-	5%	-	2%
Julo	4%	-	2%	-

Sumber: Populix Survey (2022-2023)

Tabel 1.3 memperlihatkan bahwa fungsi *paylater* paling banyak digunakan di *marketplace* dengan peringkat *Brand Awareness* dan *Most Used Paylater Brand* yaitu SPaylater (SPaylater) diikuti oleh GoPay Later. *Brand Awareness* memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen dan pengambilan keputusan, yang secara signifikan berdampak pada kemungkinan pembelian berulang dan *continuance usage* (Kumaresan & Samyoss, 2024). Shopee Paylater (SPaylater) mendominasi pasar namun mengalami penurunan pada tahun 2022 ke 2023 mengenai fungsi *brand awareness* sebesar 3%. Penurunan tersebut mengakibatkan kesulitan dalam menjaga kepercayaan dan loyalitas (Bilgin, 2018).

Penurunan 3% dalam fungsi *brand awareness* memiliki konsekuensi besar bagi *continuance usage* SPayLater. Ketika kesadaran merek turun, begitu pula

Emi Amelia, 2025

MODEL MINDFULNESS TECHNOLOGY ADOPTION DALAM MENINGKATKAN CONTINUANCE USAGE PADA PAYLATER DI INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

kepercayaan dan kesetiaan pengguna terhadap layanan. Pengguna yang berpindah ke *platform* lain dapat mengurangi jumlah transaksi dan pendapatan. Hilangnya kepercayaan dapat berdampak pada bagaimana publik memandang layanan Shopee secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa *continuance usage* belum optimal padahal jika *continuance usage* rendah maka dapat menyebabkan penurunan kinerja keuangan dan keterlibatan pengguna yang pada akhirnya mengancam kelangsungan inovasi teknologi (J. Lu et al., 2017) (Savitha et al., 2022; Bian et al., 2024). Penurunan *continuance usage* dapat berdampak negatif pada profitabilitas dan kelangsungan hidup penyedia layanan (Halilovic et al., 2013; Atmaji & Tjhin, 2022).

Continuance usage merupakan aspek penting dalam menentukan keberlangsungan jangka panjang solusi pembayaran digital (Kumar et al., 2022). Sudut pandang bisnis mendorong *continuance usage* untuk menggunakan *Paylater* dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan (Min & Cheng, 2023) (Riawati Kurnia & Penta Sitio, 2023). Pelanggan yang merasa didukung dalam mengelola keuangan mereka secara bertanggung jawab melalui *Paylater* cenderung menganggap penyedia layanan sebagai mitra tepercaya dalam perjalanan finansial mereka (Gomber et al., 2018). Hal ini dapat meningkatkan retensi pelanggan dan rujukan positif dari mulut ke mulut, yang semuanya berkontribusi terhadap kesuksesan dan pertumbuhan jangka panjang bisnis *Paylater* (Berman, 2006).

Konsep *continuance usage* lebih sering dikaitkan dengan istilah "*customer retention*" atau "*loyalty*," yang menekankan pada upaya mempertahankan pelanggan dan mendorong mereka untuk terus memilih produk atau layanan dari suatu merek (Sengupta & Williams, 2021)(Sultan et al., 2021). Adopsi yang cepat dari solusi pembayaran digital telah mengubah lanskap keuangan, dan layanan *paylater* telah muncul sebagai komponen penting dalam ekosistem yang sedang berubah ini (Savitha et al., 2022).

Beberapa elemen penting yang mendorong *continuance usage* adalah *performance expectancy* (Hafizh et al., 2024)., *Perceived Ease of Use* (Ruslim & Alexandra, 2023), *perceived usefulness* (Nguyen & Ha, 2021), *confirmation* (Alain

Emi Amelia, 2025

MODEL MINDFULNESS TECHNOLOGY ADOPTION DALAM MENINGKATKAN CONTINUANCE USAGE PADA PAYLATER DI INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Yee-, 2013), *perceived enjoyment* (Foroughi et al., 2023), *context* (Khayer & Bao, 2019), *social influence* (Nkoyi et al., 2019), *functional value* (Li et al., 2019), *emotional value* (Li et al., 2019), *social value* (Li et al., 2019)(Hurriyati & Hendrayati, 2024), *value creation* (Li et al., 2019), *trust* (Nguyen & Ha, 2021), *technology self-efficacy* (Seridaran et al., 2024), *habit* (Abdul-Halim et al., 2022), dan *mindfulness technology adoption* (Sun et al., 2016). *Satisfaction* (Ginting et al., 2023)(Putritama, 2019).

Terdapat keragaman variabel-variabel yang digunakan dalam mengukur *continuance usage* serta keragaman hasil penelitian mengenai *continuance usage*. Selain itu terdapat inkonsistensi penelitian mengenai *continuance usage*. Tidak ada satu model penelitian pun yang mampu digeneralisasi untuk menjawab suatu fenomena. Makanya peneliti membangun suatu model penelitian. Model penelitian ini merupakan *novelty* dari penelitian. Variabel pertama yang direkomendasikan dalam penelitian ini yaitu *satisfaction*.

Tingkat *satisfaction* yang lebih tinggi berkorelasi dengan kemungkinan *continuance usage* yang lebih tinggi pula (Ginting et al., 2023)(Putritama, 2019). Menurut penelitian (Khalil et al., 2020), *satisfaction* adalah prediktor penting dari *continuance usage*. Jika orang tidak puas dengan teknologi, mereka cenderung tidak akan terus menggunakannya. Penelitian (Ruslim & Alexandra, 2023) juga menemukan bahwa *satisfaction* bersama dengan utilitas yang dirasakan, secara langsung memengaruhi *continuance usage*, yang menunjukkan hubungan positif yang lebih besar dalam kasus dompet digital (Ruslim & Alexandra, 2023) (Ruslim & Alexandra, 2023). Studi lain menemukan bahwa *satisfaction* memediasi hubungan antara kualitas layanan elektronik dan *continuance usage* menyiratkan bahwa meskipun *satisfaction* signifikan, *satisfaction* bertindak dalam kerangka kerja yang lebih besar dari kualitas layanan (Valdi Arfiansyah, 2021). Sebaliknya penelitian (Sujono et al., 2024) mengemukakan bahwa *satisfaction* tidak secara langsung mempengaruhi *continuance usage* faktor-faktor seperti harga yang kompetitif dan kualitas layanan memainkan peran yang lebih signifikan.

Tingkat *satisfaction* yang tinggi yang didorong oleh persepsi utilitas dan kualitas layanan, berkontribusi pada peningkatan *continuance usage* (Li et al., 2019), Masalah keuangan yang terkait dengan pembayaran seluler dapat mencegah pengguna untuk melanjutkan penggunaan (Putritama, 2019). Pengguna mungkin merasa kewalahan dengan terlalu banyak fitur atau pengaruh sosial, sehingga mengurangi kenikmatan dan penggunaan keberlanjutan (Wanicharapong, 2019). Mempertahankan penggunaan *paylater* yang tepat akan mendorong disiplin keuangan dan meningkatkan skor kredit (Xinxin et al., 2024).” Gambar 1.1 di bawah ini menunjukkan hasil survei terhadap konsumen *e-commerce*.



Gambar 1.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen 2024
 Sumber: Ipsos - Satisfaction Drivers, CNN Indonesia 2024

Gambar 1.1 menunjukkan layanan Paylater dianalisis dan dibandingkan di antara empat platform *e-commerce* utama, yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop. Shopee menunjukkan performa terbaik dalam layanan Paylater dibandingkan dengan platform *e-commerce* lainnya, memperoleh skor sebesar 3.96. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna cenderung lebih puas dengan tingkat kemudahan dan fleksibilitas yang ditawarkan oleh Shopee PayLater. Sementara itu, TikTok Shop memperoleh skor terendah (3.59), yang mengindikasikan bahwa

Emi Amelia, 2025

MODEL MINDFULNESS TECHNOLOGY ADOPTION DALAM MENINGKATKAN CONTINUANCE USAGE PADA PAYLATER DI INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

layanan Paylater pada platform tersebut masih memerlukan perbaikan atau belum mencapai tingkat popularitas yang setara dengan pesaingnya.

Persaingan yang intens dalam layanan PayLater memberikan dampak terhadap Shopee PayLater serta tingkat kepuasan pelanggan, baik dalam aspek positif maupun negatif. Shopee menghadapi tekanan kompetitif dari platform lain, seperti Lazada, Tokopedia, dan TikTok Shop, sehingga perlu terus melakukan inovasi guna mempertahankan loyalitas pengguna. Selain itu, peningkatan limit kredit serta kemudahan akses dapat berkontribusi pada meningkatnya risiko gagal bayar, yang berpotensi menyebabkan kenaikan Non-Performing Loan (NPL) serta kemungkinan penerapan kebijakan yang lebih ketat atau peningkatan biaya layanan. Sebagai platform dengan skor PayLater tertinggi, ekspektasi pelanggan terhadap Shopee PayLater juga semakin meningkat, sehingga setiap penurunan kualitas layanan atau kenaikan suku bunga berisiko menurunkan tingkat *satisfaction* secara signifikan. Keluhan-keluhan terhadap *paylater* dapat menimbulkan kerugian bagi *satisfaction* penggunaan *paylater* dan menimbulkan ketidakpuasan terhadap layanan (Pratama et al., 2024) (Dirgantari et al., 2022). *Satisfaction* merupakan komponen penting yang dapat memengaruhi penggunaan berkelanjutan (D. Amoroso et al., 2023; Koghut & Ai-Tabbaa, 2021). Menurut penelitian, kepuasan terhadap layanan pembayaran digital merupakan prediktor kuat terhadap kecenderungan seseorang untuk melakukan penggunaan berkelanjutan (*continuance usage*) (Franque et al., 2023).

Hasil penelitian (Salim & Alfando, 2023) menunjukkan Sebanyak 25% responden menyatakan kepuasan terhadap penggunaan Shopee PayLater, dengan alasan bahwa biaya yang dikenakan tergolong ringan. Sementara itu, 75% responden mengaku kurang puas karena mempertimbangkan biaya yang dinilai cukup tinggi. Selain itu, sebanyak 15% responden merasa puas dalam menggunakan Shopee PayLater untuk melakukan transaksi pembayaran, sedangkan 85% lainnya masih belum merasakan tingkat kepuasan yang optimal dalam menggunakan layanan tersebut. Penelitian ini juga mengindikasikan bahwa biaya yang dikenakan oleh Shopee PayLater tergolong tinggi, sehingga pengguna

Emi Amelia, 2025

MODEL MINDFULNESS TECHNOLOGY ADOPTION DALAM MENINGKATKAN CONTINUANCE USAGE PADA PAYLATER DI INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

cenderung mempertimbangkan kembali sebelum memanfaatkan layanan ini sebagai metode pembayaran dalam bertransaksi.

Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi utilitas, dan kualitas layanan telah dikaitkan dengan tingkat kepuasan pengguna yang lebih tinggi, yang dapat mengarah pada penggunaan yang lebih sering (Halilovic & Cicic, 2013)(Dirgantari et al., 2020). Keluhan tentang Shopee PayLater (SPayLater) dapat memengaruhi *satisfaction* karena pengalaman yang tidak menyenangkan mengurangi kesenangan dan kepercayaan konsumen terhadap platform. *Continuance usage* mengacu pada proses pengambilan keputusan di mana konsumen memutuskan apakah akan terus menggunakan produk atau layanan setelah pembelian awal (Sun, 2011a). Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kepuasan terhadap produk atau jasa (Dirgantari et al., 2020). Ketika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau jasa, mereka cenderung akan terus menggunakannya di masa depan (Patil & Rane, 2023). Pengalaman positif dengan suatu produk dapat mengarah pada pembelian ulang dan loyalitas merek (Rane et al., 2023).

Menurut Teori Perilaku Terencana, *habit* (kebiasaan) mempengaruhi penggunaan keberlanjutan (*continuance usage*), yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku aktual mereka (Bamberg et al., 2003). Jika seorang konsumen telah mengembangkan kebiasaan membeli dari merek atau toko tertentu dan puas dengan pembelian mereka sebelumnya, mereka lebih cenderung untuk terus membeli dari merek atau toko tersebut karena adanya penguatan positif yang terkait dengan pengalaman masa lalu mereka. *Habit* juga dapat meningkatkan kepuasan karena mengurangi upaya kognitif (Moez Limayen, 2001). Ketika individu terlibat dalam perilaku pembelian kebiasaan, mereka tidak perlu secara aktif mengevaluasi pilihan yang berbeda atau membuat keputusan yang rumit selama proses pembelian (C. Wang et al., 2013).

Otomatisitas yang terkait dengan perilaku kebiasaan ini dapat menghasilkan rasa nyaman dan familiar, yang berkontribusi pada kepuasan keseluruhan terhadap keputusan pembelian (Lewis et al., 2021). Penawaran menarik dan insentif *cashback* secara langsung dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan

Shopee PayLater sehingga pengguna melakukan kebiasaan pembayaran melalui Shopee Paylater (Magelo et al., 2023). Persepsi konsumen terhadap kemudahan penggunaan SPayLater, terutama teknologi *user-friendly* dan proses transaksi yang mudah, dapat meningkatkan kebiasaan penggunaan Shopee Paylater (Tsani Syafiq Nuruddin & Himmati, 2023).

Ketika seseorang melihat orang lain di sekitarnya mendukung atau menikmati produk tertentu, hal ini dapat menciptakan rasa pembuktian sosial yang mempengaruhi tingkat kepuasan mereka sendiri (Jin et al., 2021). *Social influence* mengacu pada cara pikiran, perasaan, dan perilaku individu dipengaruhi oleh orang lain (Bhagat & Kim, 2023). *Social influence* dapat berasal dari berbagai sumber seperti keluarga, teman, selebriti, atau bahkan ulasan online dan media sosial (Hu et al., 2019)(Sharipudin et al., 2023). rekan-rekan dapat memvalidasi keputusan pembelian mereka dan mengarah pada peningkatan kepuasan terhadap produk. Individu merasa bahwa suatu produk populer di kalangan teman atau *influencer* yang mereka ikuti, mereka mungkin akan cenderung untuk terus membelinya (Shoenberger & Kim, 2023). Ketika seorang konsumen mengembangkan kebiasaan untuk membeli produk atau layanan tertentu, hal ini dapat meningkatkan kepuasan dan kemungkinan untuk terus membuat keputusan pembelian serupa di masa depan (Tohidi et al., 2022).

Pengguna Shopee Paylater cenderung mengikuti tren terbaru dalam kegiatan sehari-hari seseorang yang mencari validasi dalam lingkarannya, terutama teman sebayanya, sehingga mereka menjadi bingung dengan tindakan apa pun yang dilakukan oleh teman sebayanya, termasuk dalam hal berbelanja (Mursalina et al., 2024). Promosi dari mulut ke mulut yang positif memiliki dampak yang besar terhadap opini dan adopsi konsumen terhadap Shopee Paylater, yang mengindikasikan bahwa referensi dari teman dan keluarga dapat mendorong penggunaan (Hestiningtyas & Oktoriza, 2024). Pengguna lebih cenderung mempercayai dan menggunakan layanan yang direkomendasikan oleh lingkaran sosial mereka, menyoroti pentingnya pengaruh sosial dalam pengambilan

keputusan (Hestiningtyas & Oktoriza, 2024). Selain itu kepuasan pengguna sangat dipengaruhi oleh *Technology Self Efficacy*.

Ketika individu memiliki *Technology Self Efficacy* yang tinggi, mereka cenderung merasa puas dengan interaksi mereka dengan teknologi (Zhi et al., 2023)(Chang et al., 2024). Hal ini dikarenakan mereka merasa percaya diri dengan kemampuan mereka untuk menavigasi dan memanfaatkan alat teknologi, yang mengarah pada pengalaman pengguna yang positif (ŞAHİN et al., 2019). Pengguna dengan tingkat efikasi diri teknologi yang tinggi lebih percaya diri saat menggunakan teknologi. Keyakinan ini mengurangi ketegangan, frustrasi, dan rintangan teknis, yang sering kali menjadi sumber ketidakpuasan (Xu et al., 2024).

Individu dengan *Technology Self Efficacy* yang tinggi lebih cenderung untuk terus menggunakan teknologi tertentu atau melakukan pembelian berulang terhadap produk atau layanan teknologi (Shiau, 2020). Hal ini dikarenakan kepercayaan diri mereka dalam menggunakan teknologi meningkatkan kepuasan mereka secara keseluruhan, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan mereka untuk terus menggunakan atau membeli teknologi tersebut (Gong et al., 2020). Ketika individu percaya pada kemampuan mereka untuk menggunakan teknologi secara efektif, mereka lebih cenderung merasa puas dengan interaksi mereka dengan teknologi dan melakukan pembelian produk atau layanan teknologi secara berkelanjutan (Meuter et al., 2000). *Technology Self Efficacy* merupakan keyakinan kontrol orang tentang penggunaan teknologi. *Technology Self Efficacy* menunjukkan bahwa individu yang mengadopsi teknologi dengan penuh kesadaran lebih cenderung memiliki rasa efikasi diri yang lebih tinggi ketika menggunakan teknologi tersebut (Pan, 2020).

Hal ini dapat dikaitkan dengan kesadaran mereka tentang bagaimana mereka terlibat dengan teknologi, yang mengarah pada persepsi yang lebih positif tentang kemampuan mereka sendiri untuk menggunakannya secara efektif (Zhu et al., 2010). Ketika individu merasa puas dengan penggunaan teknologi mereka, hal ini akan memperkuat sikap positif mereka terhadap teknologi itu sendiri dan kemampuan mereka dalam menggunakannya (Tarafdar et al., 2010). Jika individu

Emi Amelia, 2025

MODEL MINDFULNESS TECHNOLOGY ADOPTION DALAM MENINGKATKAN CONTINUANCE USAGE PADA PAYLATER DI INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

telah mengadopsi teknologi dengan penuh kesadaran, merasa percaya diri dalam menggunakannya (*Technology Self-Efficacy* yang tinggi), merasa puas dengan kinerjanya, maka mereka lebih mungkin untuk terus menggunakan teknologi tersebut dan berpotensi melakukan pembelian lebih lanjut yang berkaitan dengan teknologi tersebut (Salleh et al., 2024). Pengguna lebih percaya diri dalam menangani transaksi keuangan mereka secara *online* karena mereka percaya bahwa teknologi SPaylater disediakan sederhana, aman, dan didukung oleh bantuan pelanggan yang tepat waktu (Nikmah & Iriani, 2023). SPayLater dirancang agar mudah digunakan, bahkan oleh pengguna dengan pengalaman teknologi yang terbatas. SPayLater langsung terhubung dengan aplikasi Shopee, sehingga pengguna tidak perlu mengunduh aplikasi tambahan SPayLater mendukung berbagai metode pembayaran, seperti transfer bank dan dompet digital, sehingga pengguna dapat memilih cara yang paling nyaman (Febriani & Hermawan, 2023).

Di sisi lain, jika konsumen tidak puas dengan suatu produk, mereka cenderung tidak akan melakukan pembelian di masa depan dan bahkan mungkin mencari alternatif (Wardhana et al., 2023). Selanjutnya variabel yang direkomendasikan yaitu *Trustworthy Financial Well-being*. Konsep *Trustworthy Financial Well-being* merupakan penggabungan konsep *trust* dan *financial well-being*. Dalam konteks *e-commerce*, *trust* menentukan manfaat dan bahaya yang dirasakan, yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk terus menggunakan platform seperti Tokopedia (Fellina Putri Nofzil, 2024). *Trust* meminimalkan risiko yang dirasakan, sehingga meningkatkan peluang untuk terus menggunakan. Misalnya, pengguna yang mempercayai sebuah layanan cenderung tidak menganggapnya tidak aman, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk terus menggunakannya (Fellina Putri Nofzil, 2024). Sebaliknya, manfaat yang dirasakan yang dihasilkan dari kepercayaan meningkatkan penggunaan berkelanjutan, karena konsumen lebih cenderung berinteraksi dengan layanan yang mereka anggap bermanfaat (Fellina Putri Nofzil, 2024). Ketika konsumen menganggap sebuah perusahaan atau merek memiliki *trust* akan menanamkan kepercayaan diri dan keandalan di benak mereka (Netemeyer et al., 2018).

Emi Amelia, 2025

MODEL MINDFULNESS TECHNOLOGY ADOPTION DALAM MENINGKATKAN CONTINUANCE USAGE PADA PAYLATER DI INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Faktor kepercayaan ini secara langsung terkait dengan kepuasan pelanggan karena ketika individu percaya bahwa perusahaan stabil secara finansial dan dapat dipercaya, mereka cenderung puas dengan pengalaman mereka secara keseluruhan (Hansen, 2012)(Apriliani et al., 2024). Selain itu, *trust* juga berdampak pada keputusan pembelian berkelanjutan dari pelanggan. Jika konsumen merasa bahwa sebuah perusahaan aman secara finansial, mereka cenderung untuk terus membeli produk atau layanan dari merek tersebut (Hansen, 2012).

Menurut penelitian (Fera et al., 2024) peningkatan *financial well-being* meningkatkan kecenderungan untuk menggunakan layanan *fintech* karena orang merasa lebih aman dan puas dengan situasi keuangan mereka. *Satisfaction* atas utilitas yang dirasakan dan kemudahan penggunaan sangat penting untuk penggunaan berkelanjutan pada *mobile financial services* (MFS). Pengguna dengan *financial well-being* (kesejahteraan finansial) yang lebih tinggi menunjukkan kepuasan yang lebih tinggi yang meningkatkan peluang untuk *continuance usage* (Adjei et al., 2020). Penggabungan *financial well-being* ke dalam analisis penggunaan berkelanjutan (*continuance usage*) menunjukkan bahwa pengguna yang merasakan peningkatan kualitas hidup sebagai hasil dari teknologi finansial lebih cenderung untuk terus menggunakannya (Purohit et al., 2022). Inklusi faktor-faktor pendukung, seperti kualitas agen yang tinggi dan *user-friendly interfaces* meningkatkan kemungkinan retensi penggunaan di antara orang-orang yang merasa aman secara finansial (Adjei et al., 2020). Persepsi stabilitas keuangan dapat mengarah pada pembelian berulang dan loyalitas jangka panjang dari pelanggan (White & Yanamandram, 2004) (Marshall, 2010).

Hubungan antara *Financial wellbeing* dan kepuasan terjalin dengan gagasan bahwa stabilitas finansial melahirkan kepercayaan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan (Allioui & Mourdi, 2023). Dengan menjadi lebih sadar akan cara kita berinteraksi dengan teknologi, kita dapat mengelola pengeluaran keuangan dengan lebih baik, menghindari pemborosan, dan membuat keputusan finansial yang lebih bijaksana (Epstein et al., 2015). Hal ini dapat membantu menciptakan stabilitas finansial yang lebih kuat dan meningkatkan rasa

Emi Amelia, 2025

MODEL MINDFULNESS TECHNOLOGY ADOPTION DALAM MENINGKATKAN CONTINUANCE USAGE PADA PAYLATER DI INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

percaya diri terhadap situasi keuangan pribadi. Pengguna Shopee Paylater dengan kesadaran finansial yang lebih kuat cenderung memahami konsekuensi dari penggunaan layanan PayLater, seperti suku bunga dan biaya, yang mengarah pada penggunaan yang lebih hati-hati (Putri & Tresnaningsih, 2023). Pengguna SPaylater percaya terhadap integrasi layanan dalam aplikasi Shopee menyederhanakan transaksi, membuatnya lebih mudah diakses dan nyaman (Attamimi, 2024).

Penggabungan konsep *trust* dan *financial wellbeing* menjadi *Trustworthy Financial Well-being* merupakan *novelty* kedua dari penelitian ini. *Trust* saja tidak cukup untuk memprediksi *satisfaction* dan *continuance usage*. *Financial Well-being* melengkapi *trust* dengan memberikan informasi objektif tentang stabilitas dan kenyamanan finansial pengguna. Kombinasi antara *trust* dan *financial well-being* memperkuat fondasi untuk memahami perilaku pengguna, meningkatkan *satisfaction* dan mendorong penggunaan layanan keuangan atau teknologi digital secara berkelanjutan. Dengan memiliki kontrol yang baik atas keuangan pribadi, seseorang cenderung merasa lebih tenang dan puas dengan keadaan hidupnya. Hal ini juga dapat menciptakan perasaan aman dan nyaman dalam menjalani aktivitas sehari-hari.

Penelitian-penelitian tersebut belum memasuki arah psikologis dari konsumen. Masih sedikit penelitian yang mengadopsi mengenai *mindfulness* dalam adopsi teknologi yaitu *Mindfulness Technology Adoption* (MTA), maka dari itu Penelitian ini berfokus hubungan antara *mindfulness* dan penggunaan berkelanjutan layanan *paylater*. Meskipun banyak penelitian telah dilakukan pada elemen-elemen yang mendorong penggunaan berkelanjutan dalam berbagai konteks konsumen dan teknologi, namun hubungannya dengan jumlah *mindfulness* masih belum diketahui. Penelitian-penelitian yang telah ada mengenai *mindfulness* (Chokkannan & Kaniappan, 2020), (Sun, 2011b), (Schiepek et al., 2019), (Sun & Fang, 2010), (Bégin et al., 2022), (Lahtinen et al., 2023), (Humayrah, 2023), (Linardon, 2020).

Mindfulness Techology Adoption di antara para pengguna teknologi meningkatkan kapasitas mereka untuk menggunakan teknologi secara efisien,

Emi Amelia, 2025

MODEL MINDFULNESS TECHNOLOGY ADOPTION DALAM MENINGKATKAN CONTINUANCE USAGE PADA PAYLATER DI INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

mengurangi gangguan, dan meningkatkan efikasi diri (Thatcher, 2018). Hal ini meningkatkan kepuasan dan memperkuat keinginan untuk terus menggunakan perangkat (Thatcher, 2018). IT *Mindfulness* membangun kepercayaan dalam sistem pembayaran seluler dan mendorong penggunaan yang berkelanjutan (Chokkannan & Kaniappan, 2020). *Mindfulness* memengaruhi ekspektasi kinerja dan pengalaman yang menyenangkan dengan penggunaan teknologi, yang meningkatkan keterlibatan dan kepuasan (Amin et al., 2022).

Mindfulness meningkatkan persepsi risiko dan kepercayaan pengguna terhadap teknologi, serta kepuasan dan kesejahteraan finansial mereka (Rahardja et al., 2023). *Mindfulness* mendorong pengambilan keputusan yang lebih baik saat memilih layanan teknologi kesehatan, meningkatkan efikasi diri pengguna, dan karenanya meningkatkan kepuasan dan penggunaan keberlanjutan (Mensah et al., 2022). Pengguna yang *mindful* lebih cenderung menjadikan penggunaan aplikasi sebagai kebiasaan, yang memengaruhi kepuasan dan penggunaan jangka panjang (Y. T. Wang & Lin, 2021). *Mindfulness* mendorong penerimaan teknologi dengan membantu pengguna dalam mengelola pengaruh sosial dan situasi yang memungkinkan, sehingga meningkatkan kenikmatan (Ahmad, 2014). Pengguna yang sadar melihat teknologi sebagai alat yang berguna dan sederhana, yang meningkatkan kebahagiaan dan untuk terus menggunakannya (F. Davis, 1987), *Mindfulness* memoderasi nilai-nilai budaya (individualisme dan kolektivisme) dalam penerimaan teknologi, dengan pengaruh sosial yang mendorong kepuasan dan niat penggunaan (Tarhini et al., 2017)

Mindfulness of Technology Adoption (MTA) merupakan kondisi kesadaran psikologis di mana seseorang berfokus pada dan menyadari isu-isu seputar keputusan adopsi teknologi dan terjadi baik secara internal maupun eksternal (Sun, 2011b)(Sun et al., 2016). *Mindfulness* memiliki kekuatan eksploratori yang baik dalam memprediksi niat konsumen untuk mengadopsi *mobile payment*, dan terbukti berdampak positif dan signifikan terhadap keempat dimensinya seperti persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan sikap, yang secara langsung berdampak pada niat menggunakan (Humayrah, 2023).

Emi Amelia, 2025

MODEL MINDFULNESS TECHNOLOGY ADOPTION DALAM MENINGKATKAN CONTINUANCE USAGE PADA PAYLATER DI INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Penelitian yang secara sistematis mengembangkan konsep *mindfulness* akan adopsi teknologi dan secara eksplisit menyelidiki bagaimana hal tersebut memengaruhi keyakinan dan perilaku pengguna pada tahap pasca adopsi masih relative sedikit. *Mindfulness* adalah hal yang penting dalam pengadopsian dan pemeliharaan teknologi. Menurut penelitian, kondisi sadar pengguna saat mengadopsi teknologi adalah faktor penting yang menentukan bagaimana teknologi akan sesuai dengan konteks tugas dan memengaruhi keputusan adopsi dan kelanjutan (Sun et al., 2016)(Esmaeilzadeh, 2020).

Mindfulness Technology Adoption (MTA) dapat memengaruhi perkembangan kebiasaan positif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat kepuasan terhadap teknologi. Tingkat kepuasan yang lebih tinggi cenderung mengarah pada penggunaan berkelanjutan (*continuance usage*) yang menguntungkan, karena pengguna yang puas lebih cenderung untuk terus menggunakan teknologi tersebut. Penelitian ini akan berfokus mengembangkan konsep *Mindfulness Technology Adoption* (MTA) dan mempelajari pengaruhnya terhadap *trustworthy financial well-being*, *technology selfefficacy*, *social influence*, *habit*, *satisfaction* dan *continuance usage*.

1.2 Rumusan Masalah

Untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi *continuance usage* layanan shopee *paylater*, penelitian ini merumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana deskripsi *Mindfulness Technology Adoption* (MTA), *Trustworthy Financial Well-being*, *Technology Self Efficacy*, *social influence*, *habit*, *satisfaction* dan *continuance usage*?
2. Bagaimana pengaruh *Mindfulness Technology Adoption* (MTA) terhadap *satisfaction* dimediasi *Trustworthy Financial Well-being*?
3. Bagaimana pengaruh *Mindfulness Technology Adoption* (MTA) terhadap *satisfaction* dimediasi *Technology Self Efficacy*?

4. Bagaimana pengaruh *Mindfulness Technology Adoption* (MTA) terhadap *satisfaction* dimediasi *Social Influence*?
5. Bagaimana pengaruh *Mindfulness Technology Adoption* (MTA) terhadap *satisfaction* dimediasi *Habit*?
6. Bagaimana pengaruh *Mindfulness Technology Adoption* (MTA) terhadap *satisfaction* dan *continuance usage* yang dimediasi oleh *trustworthy financial well-being, technology self-efficacy, social influence, habit*?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk membuat sebuah model keputusan *continuance usage decision* pada *Paylater*, selain itu tujuannya yaitu:

1. Memahami gambaran *Mindfulness Technology Adoption* (MTA), *Trustworthy Financial Well-being, Technology Self Efficacy, social influence, habit, satisfaction* dan *continuance usage*.
2. Untuk pengaruh *Mindfulness Technology Adoption* (MTA) terhadap *satisfaction* dimediasi *Trustworthy Financial Well-being*
3. Untuk pengaruh *Mindfulness Technology Adoption* (MTA) terhadap *satisfaction* dimediasi *Technology Self Efficacy*.
4. Untuk pengaruh *Mindfulness Technology Adoption* (MTA) terhadap *satisfaction* dimediasi *social influence*.
5. Untuk pengaruh *Mindfulness Technology Adoption* (MTA) terhadap *satisfaction* dimediasi *habit*.
6. Untuk pengaruh *Mindfulness Technology Adoption* (MTA) terhadap *satisfaction* dan *continuance usage* yang dimediasi oleh *trustworthy financial well-being, technology selfefficacy, social influence, habit*.

1.4. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan penerapan sebagai berikut.

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Emi Amelia, 2025

MODEL MINDFULNESS TECHNOLOGY ADOPTION DALAM MENINGKATKAN CONTINUANCE USAGE PADA PAYLATER DI INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- a. Penelitian ini memberikan sumbangan pada pengembangan filsafat ilmu dan keilmuan manajemen pemasaran khususnya perilaku konsumen dari teori perilaku adopsi teknologi dengan kesadaran (*Mindfulness Technology Adoption*) dan *Technology Continuity Theory* (Teori Keberlanjutan Teknologi).
- b. Penelitian ini mengembangkan konsep perilaku konsumen dengan memperkenalkan dan mengkonstruksi variabel baru, yaitu *Trustworthy Financial Well-being*, yang merepresentasikan kepercayaan konsumen terhadap kesejahteraan finansial mereka dalam konteks penggunaan layanan keuangan berbasis teknologi.
- c. Penelitian ini memperkaya konsep dan prinsip terkini dalam ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks *continuance usage* pada adopsi teknologi, sehingga dapat menjadi acuan bagi penelitian-penelitian lanjutan dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keberlanjutan penggunaan teknologi oleh konsumen.

1.4.2. Kegunaan Praktis

1. Memberikan sumbangan pemikiran bagi industri *paylater* dalam menyusun strategi untuk meningkatkan penggunaan layanan *paylater* di Indonesia. Penyedia *paylater* harus memprioritaskan penggunaan yang bertanggung jawab dan menumbuhkan budaya kehati-hatian finansial di antara basis penggunanya tidak hanya dapat memitigasi risiko dan mendorong stabilitas keuangan jangka panjang, namun juga berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat yang lebih luas dan praktik bisnis yang etis.
2. Mendorong perusahaan penyedia layanan *paylater* untuk mengintegrasikan prinsip-prinsip etika dan tanggung jawab sosial dalam operasional bisnis mereka. Dengan menerapkan strategi berbasis etika dan keberlanjutan, perusahaan dapat menciptakan dampak positif bagi masyarakat dan

lingkungan sekitar, sekaligus memenuhi standar regulasi serta meningkatkan kepercayaan konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan Disertasi

Sistematika penulisan disertasi akan menjelaskan keseluruhan isi disertasi secara berurutan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab I berisi mengenai Latar Belakang Penelitian, Rumusan Masalah Penelitian, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian dan Sistematika Penulisan Disertasi.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Pada bab ini akan membahas kajian empiris berkaitan dengan variabel yang diteliti yaitu: *Mindfulness Technology Adoption*, *Trustworthy Financial Well-Being*, *Technological Self Efficacy*, *Social Influence*, *Habit*, *Satisfaction* dan variabel terikat adalah *continuance usage*

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini memberikan penjelasan lengkap mengenai metodologi penelitian yang digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini.

BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan temuan penelitian dan pembahasan, yang mencakup studi deskriptif tentang responden, serta analisis kesimpulan untuk mengevaluasi hipotesis.

BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

Bab ini terdiri dari kesimpulan, implikasi, dan saran, seperti ringkasan penelitian, kesimpulan atas hipotesis, kesimpulan atas kesulitan penelitian, implikasi teoritis dan manajerial, serta rekomendasi untuk pengguna dan pembuat kebijakan.