

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh E-Integrated Marketing Communications terhadap Intention to Use Spaylater: Peran Mediasi Perceived Risk. Untuk mencapai tujuan penelitian, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif analitis karena relevansinya dengan jenis penelitian ini. Sampel yang digunakan adalah purposive random sample pelanggan online yang menggunakan Spaylater di Pulau Jawa; Pengambilan sampel 100 data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online melalui media sosial. Pengujian statistik dan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan Partial Least Square (SmartPLS 3.0) dan Statistical Package for Social Sciences (SPSS 25).

Penelitian ini mencakup tiga variabel utama dengan sub dimensi; E-IMC sebagai variabel independen, Intention to Use dan Perceived Risk mewakili variabel dependen. Sub dimensi E-IMC adalah Online Advertising (OD), Online Public Relations (OPR), Online Relationship Communication (ORC) dan online sales promotion (OSP). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) E-Integrated Marketing Communication berpengaruh positif terhadap Intention to Use; (2) E-Integrated Marketing Communication berpengaruh positif terhadap Perceived Risk; (3) Perceived Risk berpengaruh positif terhadap Intention to Use.

Kata Kunci: *E-Integrated Marketing Communication; Intention to Use; Perceived Risk; Fintech; Marketplace, Spaylater*