

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS*, DAN *TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PENGGUNA SHOPEE PAYLATER  
DI KOTA PADANG**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**FAFA FUJI LIA RISTONI**

**1910011211119**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
Manajemen Jurusan Manajemen**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BUNG HATTA  
PADANG**

**2023**

## HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS*, DAN *TRUST*  
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PENGGUNA SHOPEE PAYLATER  
DI KOTA PADANG

Oleh  
Nama : Fafa Fuji Lia Ristoni  
NPM : 1910011211119

Tim Penguji

Ketua

(Mery Trianita, S.E., MM)

Sekretaris

(Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc)

Anggota

(Reni Yuliviona, S.E., MM., Ph.D)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 15 Agustus 2023

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Bung Hatta  
Dekan



(Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si)

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS*, DAN *TRUST*  
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PENGGUNA SHOPEE PAYLATER  
DI KOTA PADANG**

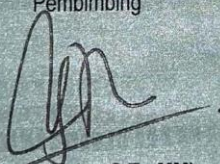
Oleh

Nama : Fafa Fuji Lia Ristoni  
NPM : 1910011211119

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji  
Pada tanggal 15 Agustus 2023


Menyetujui

Pembimbing



(Mery Trianita, S.E., MM)

Ketua Program Studi



(Lindawati, S.E., M.Si)

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, 1 Agustus 2023

**Fafa Fuji Lia Ristoni**

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS*,  
DAN *TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA  
PENGGUNA SHOPEE *PAYLATER* DI KOTA PADANG**

**Fafa Fuji Lia Ristoni<sup>1</sup>, Mery Trianita, SE.,MM<sup>2</sup>**  
**Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta**  
Email: [fujiliaristoni090@gmail.com](mailto:fujiliaristoni090@gmail.com) [merytrianita@bunghatta.ac.id](mailto:merytrianita@bunghatta.ac.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *trust* terhadap *repurchase intention*. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 80 orang dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan program *Smart PLS*. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dan *trust* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna *shopee paylater* di kota padang, dan *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada pengguna *shopee paylater* di kota padang.

**Kata Kunci:** *Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Trust, dan Repurchase Intention*

**ABSTRACT**

*This study aims to examine the effect of perceived ease of use, perceived usefulness, and trust on repurchase intention. The sample in this study consisted of 80 people using a purposive sampling technique. The data analysis method in this study uses the Smart PLS program. The results of the study show that perceived ease of use and trust have no effect on repurchase intention for shopee paylater users in the city of Padang, and perceived usefulness has a positive effect on repurchase intention for shopee paylater users in Padang city.*

**Keywords:** *Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Trust, and Repurchase Intention*

## KATA PENGANTAR



Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS*, DAN *TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PENGGUNA SHOPEE *PAYLATER* DI KOTA PADANG”. Shalawat beserta salam sama-sama disampaikan kepada junjungan kita yakni Nabi Muhammad SAW yang senantiasa memberikan suritauladan yang baik kepada umat semesta alam dan khususnya penulis dalam mengerjakan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan, dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Terima kasih kepada Allah SWT (ini adalah rahmat dan anugrah yang paling berarti dalam hidupku, Allah yang selalu menolongku, mempermudah dan melancarkan semua urusan-urusan perkuliahanku, mengabulkan semua Do'a ku, sehingga menjadikanku sebagai Sarjana Manajemen dan manusia yang berakal dengan menjadikan Al-Qur'an sebagai pedoman hidupku).
2. Teristimewa penulis persembahkan ucapan terimakasih kepada kedua orang tua tercinta Ayah (Soni Ristoni) dan Ibu (Ely Natariza) yang telah memberikan kasih sayang yang tulus, perhatian, dan selalu memberikan dukungan serta semangat dan yang terutama doa yang tiada hentinya untuk kesuksesan dan keberhasilan penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan skripsi ini dengan baik.

3. Bapak Prof. Dr. Tafdil Husni, S.E.,MBA selaku Rektor Universitas Bung Hatta.
4. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta dan Ibu Herawati, S.E., M.Si.,Ak.CA selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
5. Ibu Lindawati, S.E.,M.Si dan Bapak Purbo Jadmiko, S.E.,M.Sc selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
6. Ibu Mery Trianita, S.E.,MM selaku pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam memberikan bimbingan baik berupa ilmu, petunjuk maupun saran-saran dan pendapat yang sangat penulis butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan semasa perkuliahan dan para karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang memberikan bantuan kelancaran dalam kepengurusan skripsi ini.
8. Terimakasih kepada kakak-kakak serta adik yang penulis sayangi (Steffani Lia Ristoni, Dedek Lia Ristoni, Nindi Lia Ristoni, dan Fafa Galu) yang telah memberikan dukungan dan membantu dalam segala hal, untuk kelancaran masa studi selama lebih kurang 4 tahun ini,
9. Terimakasih kepada orang yang spesial Reinaldy Abdi Nugraha, S.M yang telah menjadi bagian dari perjalanan awal sampai akhir penulis menempuh perkuliahan ini, semoga seterusnya membersamai. Terimakasih telah membantu dalam segala hal baik semangat serta dukungan dan selalu meyakinkan penulis untuk bisa menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
10. Terimakasih juga untuk sahabat-sahabat dari awal semester (Wanda Nurma Saputri, Nia Ratnasari, Tasya Adela Gani, dan Jihan Fatmawati) terimakasih telah menjadi teman yang baik dari awal perkuliahan, terimakasih telah membantu dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Terimakasih juga untuk teman-teman seperjuangan Meliza Rahma Nova, Nadia Safitri, Angelita Sholeha, Mutiara Hanum, dan Maharani Dellya Putri,

yang siap menemani dalam suka duka selama penulisan skripsi ini. Terimakasih telah membantu dan memberikan saran, dukungan serta memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

12. Seluruh pihak yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
13. Terakhir, terimakasih kepada diri sendiri karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sampai berada dititik ini. Terimakasih karena tidak pernah menyerah dan selalu yakin bahwa mampu dalam menjalani hal-hal yang dianggap sulit. Terimakasih sudah menjadi diriku sendiri dengan versi terbaik yang dimiliki.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT membalas segala bentuk kebaikan dan niat tulus semua pihak terkait yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi yang dibuat ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga banyak terdapat kekurangan. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak, demi kesempurnaan penulis pada masa yang akan datang. Semoga skripsi ini berguna bagi kita semua Aamiin Allahumma Aamiin Ya Rabbal Alamiin. Terimakasih.

Wassallammualaikum wr.wb

Padang, 1 Agustus 2023

**Fafa Fuji Lia Ristoni**



## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I    PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
<b>BAB II    LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS ....</b>	<b>15</b>
2.1 Landasan Teori .....	15
2.1.1 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> .....	15
2.1.2 <i>Repurchase Intention</i> .....	17
2.1.2.1 Defenisi <i>Repurchase Intention</i> .....	17
2.1.2.2 Faktor yang Mempengaruhi <i>Repurchase</i> .....	18
2.1.2.3 Indikator <i>Repurchase Intention</i> .....	20
2.1.3 <i>Perceived Ease Of Use</i> .....	21
2.1.3.1 Defenisi <i>Perceived Ease Of Use</i> .....	21
2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi <i>Perceived Ease</i> .....	22
2.1.3.3 Indikator <i>Perceived Ease Of Use</i> .....	22
2.1.4 <i>Perceived Usefulness</i> .....	23
2.1.4.1 Defenisi <i>Perceived Usefulness</i> .....	23

2.1.4.2	Faktor yang Mempengaruhi <i>Perceived Use</i> .....	24
2.1.4.3	Indikator <i>Perceived Usefulness</i> .....	26
2.1.5	<i>Trust</i> .....	26
2.1.5.1	Defenisi <i>Trust</i> .....	26
2.1.5.2	Faktor yang Mempengaruhi <i>Trust</i> .....	27
2.1.5.3	Indikator <i>Trust</i> .....	28
2.2	Pengembangan Hipotesis .....	29
2.2.1	Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> terhadap <i>Repurchase</i> .....	29
2.2.2	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Repurchase</i> .....	30
2.2.3	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	31
2.3	Kerangka Konseptual .....	32
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1	Objek Penelitian, Populasi, dan Sampel.....	33
3.1.1	Objek.....	33
3.1.2	Populasi .....	33
3.1.3	Sampel .....	33
3.2	Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	34
3.4	Defenisi Operasional .....	35
3.4.1	<i>Repurchase Intention</i> .....	35
3.4.2	<i>Perceived Ease Of Use</i> .....	35
3.4.3	<i>Perceived Usefulness</i> .....	36
3.4.4	<i>Trust</i> .....	36
3.5	Pengukuran Instrumen.....	37
3.6	Metode Analisis Data .....	37
3.6.1	Analisis Deskriptif .....	37
3.6.2	<i>Measurement Model Assesment (MMA)</i> .....	39
3.6.2.1	<i>Convergent Validity</i> .....	39
3.6.2.2	<i>Discriminant Validity</i> .....	40
3.6.3	<i>R Square</i> dan <i>Q Square</i> .....	40

3.6.4	<i>Structural Model Assesment (SMA)</i> .....	42
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>43</b>
4.1	Hasil Analisis .....	43
4.1.1	<i>Response Rate</i> .....	43
4.1.2	Profil Responden .....	44
4.2	Analisis Deskriptif.....	46
4.2.1	<i>Repurchase Intention (Y)</i> .....	46
4.2.2	<i>Perceived Ease Of Use (X1)</i> .....	48
4.2.3	<i>Perceived Usefulness (X2)</i> .....	49
4.2.4	<i>Trust (X3)</i> .....	50
4.3	<i>Measurement Model Assesment (MMA)</i> .....	52
4.3.1	<i>Convergent Validity</i> .....	52
4.3.2	<i>Discriminant Validity</i> .....	58
4.4	<i>R Square dan Q Square</i> .....	60
4.5	<i>Structural Model Assesment (SMA)</i> .....	61
4.6	Pembahasan .....	64
4.6.1	Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> terhadap <i>Repurchase</i> .....	64
4.6.2	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Repurchase</i> .....	65
4.6.3	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	67
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b> .....	<b>69</b>
5.1	Kesimpulan.....	69
5.2	Implikasi Penelitian.....	69
5.3	Saran.....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>72</b>
<b>LAMPIRAN</b>	.....	<b>80</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Survei Awal Minat Beli Ulang.....	9
Tabel 3. 1 Pengukuran Instrumen .....	37
Tabel 3. 2 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR) .....	39
Tabel 3. 3 Kriteria <i>R Square</i> .....	40
Tabel 3. 4 Kriteria <i>Q Square</i> .....	41
Tabel 4. 1 <i>Response Rate</i> .....	43
Tabel 4. 2 Profil Responden.....	44
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....	47
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Ease Of Use</i> .....	48
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Usefulness</i> .....	49
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel <i>Trust</i> .....	50
Tabel 4. 7 <i>Outer Loading</i> (Tahap 1) .....	52
Tabel 4. 8 <i>Outer Loading</i> (Tahap 2) .....	54
Tabel 4. 9 <i>Cronbach's Alpha</i> , <i>Composite Reability</i> , dan <i>AVE</i> .....	56
Tabel 4. 10 <i>Fornell Lacker Criterion</i> .....	58
Tabel 4. 11 <i>Cross Loading Model</i> .....	59
Tabel 4. 12 <i>R Square</i> dan <i>Q Square</i> .....	61
Tabel 4. 13 <i>Structural Mode Assesment (SMA)</i> .....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 5 <i>E-Commerce</i> dengan pengunjung terbanyak di Indonesia.....	3
Gambar 1. 2 Layanan <i>Paylater</i> paling sering digunakan.....	7
Gambar 2. 1 Gambar <i>Teory Acceptance Model (TAM)</i> .....	16
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual .....	32
Gambar 4. 1 <i>Outer Loading</i> Tahap 1 .....	54
Gambar 4. 2 <i>Outer Loading</i> Tahap 2 .....	56

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 <i>Response Rate</i> .....	81
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	82
Lampiran 3 Profil Responden .....	88
Lampiran 4 Tabulasi Data.....	93
Lampiran 5 Analisis Deskriptif.....	97
Lampiran 6 <i>Measurement Model Assesment (MMA)</i> .....	99
Lampiran 7 <i>R Square Q Square</i> .....	103
Lampiran 8 <i>Structural Model Assesment (SMA)</i> .....	104

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Teknologi di era modern saat ini sangat berkembang dengan pesat, yang dapat menyebabkan persaingan semakin ketat. Teknologi merupakan sebuah sarana yang dapat membantu masyarakat untuk mendapatkan arus informasi. Perkembangan teknologi informasi di dunia kini memungkinkan terciptanya dunia yang tanpa batas, salah satunya dengan adanya penggunaan internet. Penggunaan internet berdampak kepada perubahan aktivitas masyarakat yang semula bersifat manual menjadi otomatis. Aktivitas bisnis menjadi salah satu aktivitas yang berdampak dari tigginya penggunaan internet diindonesia. Pemanfaatan akses internet memicu terjadinya tren belanja melalui saluran digital dengan menggunakan jaringan internet (*online shopping*).

Belanja via internet (*online shopping*) adalah suatu proses perdagangan sebuah produk baik barang atau jasa yang dilakukan secara online tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung (Ricky dkk, 2021). Perkembangan internet ini menyebabkan banyak perubahan salah satunya adalah berbelanja barang atau jasa secara *online* menggunakan aplikasi yang memiliki akses jaringan internet. Salah satu pemanfaatan internet adalah adanya *E-Commerce* yang merupakan sarana untuk melakukan transaksi berbasis internet (Hidayat, 2019). Penggunaan internet yang kian bertambah memberikan peluang yang besar bagi para pelaku bisnis dibidang *e-commerce* (Paryadi, 2019). Adanya *e-commerce* memberikan berbagai kemudahan dalam berbelanja, dimana

konsumen tidak perlu datang ke suatu toko fisik, melainkan konsumen hanya perlu mengunjungi situs yang dituju dan menentukan produk apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan. Dengan teknologi berbasis internet yang memberikan peluang untuk berkembangnya perusahaan *E-Commerce*, maka muncullah berbagai macam jenis platform yang menyediakan kebutuhan sehari-hari secara online. *E-Commerce* merupakan proses membeli, menjual, atau memperdagangkan data, barang, atau jasa melalui internet (Turban *et al.*, 2015).

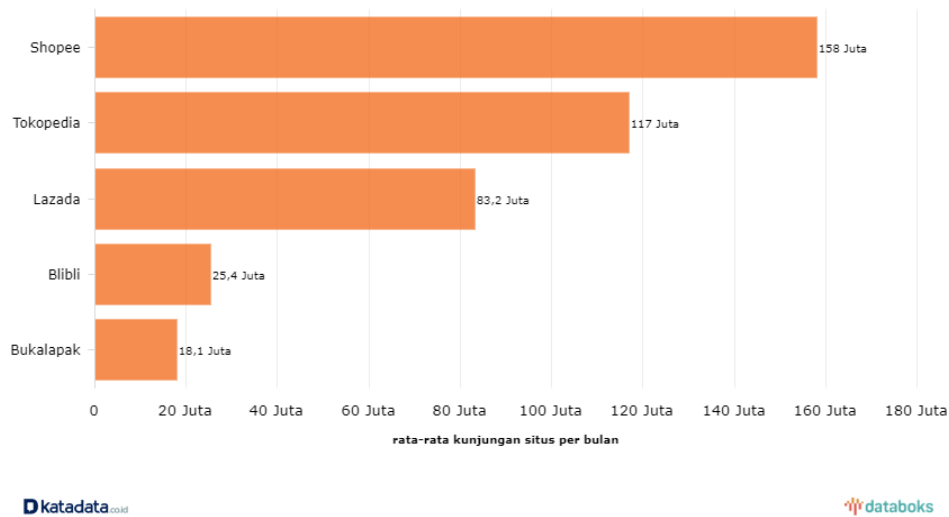
Salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan *e-commerce* yang signifikan turut memperluas perkembangan ekonomi di Indonesia. Didalam shopee tentunya juga ada banyak toko yang ikut bergabung didalamnya. Perbedaan dalam berbelanja online dengan pembelian langsung ditoko adalah pelanggan dapat melihat secara langsung dan menilai suatu produk. Sementara dalam pembelian secara online pembeli tidak dapat melihat secara langsung tetapi bisa dibantu dengan gambar yang sudah ada dan deskripsi tentang produk tersebut yang tersedia untuk memudahkan pelanggannya (Tulanggow dkk, 2019).

Shopee dapat mempermudah konsumen dalam mencari barang dan jasa yang dibutuhkannya baik itu dalam *trend fashion*, makanan, dan alat-alat kebutuhan rumah tangga lainnya. Selain dapat mempermudah konsumen Shopee juga mempermudah penyalur dalam mengenalkan produk, menawarkan produk, mengatur persediaan produk, serta memfasilitasi transaksi antar penyalur dan konsumen baik itu transaksi jual beli, berkomunikasi via *chat* dengan konsumen, sampai dengan transaksi pembayaran.



**Gambar 1. 1**

**5 E-Commerce dengan pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)**



Sumber : katadata.co.id 2023

Berdasarkan data diatas menurut katadata.co.id Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode Januari-Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs BliBli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan.

Di Shopee ada berbagai macam metode pembayaran yang biasa dilakukan diantaranya yaitu ShopeePay, Shopee *PayLater*, Transfer Bank, COD (bayar di tempat) Kartu Kredit/Debit, Indomaret, Alfamart, Oneklik dan Cicilan Kartu Kredit. Yang menarik disini adalah metode pembayaran menggunakan Shopee *PayLater*. *Paylater* merupakan fasilitas keuangan untuk melakukan metode pembayaran dengan cicilan tanpa kartu kredit. *Paylater* juga metode pembayaran

seperti kartu kredit dimana perusahaan menalangi pembayaran tagihan pengguna setelah itu pengguna membayar tagihan kepada perusahaan aplikasi. Untuk bisa memakai atau menggunakan layanan tersebut, pengguna di minta mengisi data pribadi, foto diri dan foto KTP (Prastiwi & Fitria, 2021).

*Paylater* juga memudahkan para penggunanya untuk berbelanja barang atau produk dengan cara membayarnya dicicil. Tetapi *paylater* ini bisa digunakan setelah akun Shopee sudah terdaftar dan terverifikasi, juga sering dilakukan untuk bertransaksi, dan minimal akun sudah berusia tiga bulan (Canestren , 2021). Pada metode pembayaran Shopee *PayLater* sangat mempermudah masyarakat pengguna *marketplace*. Dalam metode pembayaran kekinian ini konsepnya adalah 'Beli sekarang bayar nanti'. Banyak masyarakat yang dituntut untuk memenuhi kebutuhan ekonominya karena kondisi keuangan yang tidak stabil. *Paylater* ini banyak di sukai oleh masyarakat karena mempermudah untuk memenuhi kebutuhannya. *Paylater* membuat nyaman dan mudah untuk para penggunanya karena bisa mengakses tanpa kartu kredit. Metode pembayaran *paylater* harus digunakan dengan hati-hati jika tidak ada resiko yang harus ditanggung oleh diri sendiri (Prastiwi & Fitria, 2021).

Shopee *Paylater* merupakan layanan pembayaran yang berada di bawah platform PT. Lentera Dana Nusantara sekaligus terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang menawarkan keuntungan berupa bentuk pinjaman dana instan dengan bunga yang sangat kecil. Pinjaman yang sudah diberikan hanya bisa dipakai untuk pembelian produk yang tersedia di Shopee dengan jangka waktu cicilan mulai dari 1,2,3 sampai 6 bulan. Untuk cicilan 1

bulan Shopee *Paylater* menetapkan bunga sebesar 0%, sedangkan untuk biaya transaksi cicilan 2 dan 3 bulan dikenakan biaya 2,95%. Sama dengan sistem kredit pada umumnya, jika semakin lama jangka waktu cicilan yang dipilih maka semakin besar juga bunga yang harus dibayarkan (Anatasya, 2020).

Cara mengaktifkan akun Shopee *Paylater* ini cukup mudah, hanya dengan mengunggah foto pribadi dan KTP setelah itu hasil verifikasi akan muncul dan akun Shopee *paylater* dapat digunakan, total limit pinjaman pertama kali dikeluarkan oleh Shopee *Paylater* adalah 750 ribu dan limit kredit ini juga bertahap dinaikkan oleh Shopee jika konsumen tidak bermasalah dalam melakukan pembayaran, untuk limit yang sudah terpakai akan dikembalikan setelah konsumen melakukan pelunasan tagihan. Dengan adanya fitur pembayaran Shopee *Paylater* ini tentu sangat menarik perhatian pengguna setia Shopee karena prosesnya yang serba instan dan mudah bagi penggunanya. Shopee *Paylater* ini sangat populer karena kemudahannya dalam memberikan pinjaman. Kemudahan yang dirasakan adalah pada saat memberikan pinjaman tidak seperti meminjam menggunakan kartu kredit yang tentu memakan waktu banyak dan sangat rumit, selain itu dengan sistem beli sekarang bayar nanti tentu manfaat Shopee *Paylater* ini sangat dirasakan kemudahannya bagi pengguna yang memiliki keinginan dan kebutuhan yang mendesak, walaupun belum memiliki uang yang cukup. Hal tersebut tentu memberi keyakinan bagi pengguna dalam menggunakan Shopee *Paylater* tanpa perlu berpikir panjang dan mencari pinjaman, hanya dengan menggunakan Shopee *Paylater* ini sudah bisa membeli kebutuhan dan keinginannya dengan cepat. Karena hal itu Shopee *Paylater* sangat

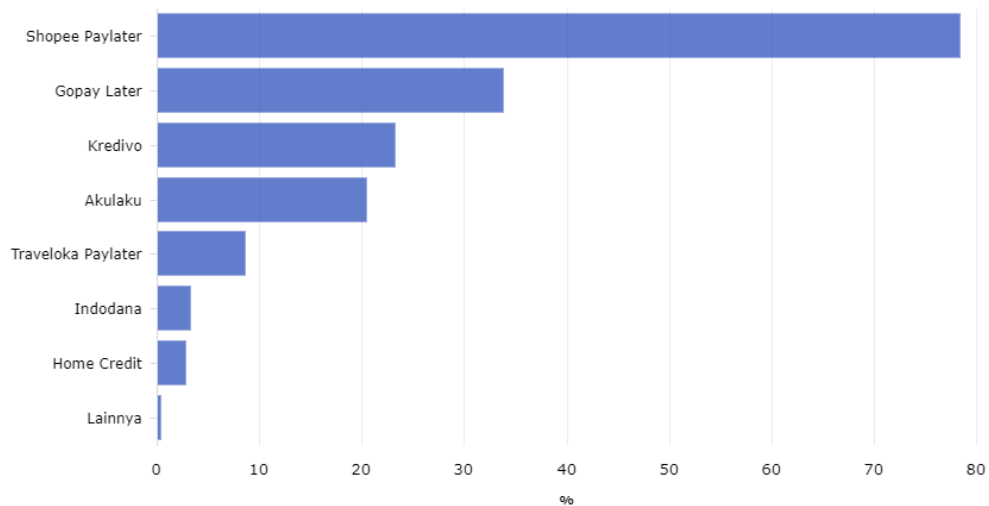
populer bagi pengguna Shopee dengan kemudahannya, manfaatnya, dan keyakinan dalam menggunakan Shopee *Paylater* yang dirasakan pengguna Shopee *Paylater* ini tentu meningkatkan niat berkelanjutan pada *e-commerce* Shopee (<https://investbro.id/review-shopee-paylater>).

Masih banyak masyarakat yang kurang memahami bagaimana manfaat Shopee dengan baik termasuk pada fitur Shopee *Paylater*, selain hal tersebut juga ada beberapa masalah yang dialami oleh pengguna Shopee *Paylater* itu sendiri terkait dengan rendahnya persepsi manfaat terhadap Shopee *Paylater* seperti, tidak bisa mengaktifkan Shopee *Paylater* dan masih banyak pengguna yang tidak merasakan manfaat dari fitur ini untuk pembelian barang dengan menggunakan fitur metode pembayaran Shopee *Paylater*. Hal ini tentu sangat berpengaruh kepada niat berkelanjutan menggunakan Shopee *Paylater* pada aplikasi Shopee tersebut, yang mengakibatkan banyaknya pengguna yang hanya melakukan pembelian menggunakan aplikasi shopee tetapi tidak melakukan pembayaran menggunakan metode fitur Shopee *Paylater*.

Berikut penulis melakukan penelusuran pada situs kadadata.co.id layanan yang paling banyak menggunakan fitur *Paylater* :

**Gambar 1. 2**

**Layanan *Paylater* Paling Sering Digunakan pada Tahun 2021**



katadata.co.id

databoks

Sumber : katadata.co.id 2021

Dari gambar 1.2 dapat dilihat bahwa konsumen paling banyak menggunakan layanan *Shopee Paylater* sepanjang 2021. Persentasenya mencapai 78,4%. Kemudian, *Gopay Later* berada di urutan kedua sebagai fitur bayar nanti paling banyak diminati masyarakat. Sebanyak 33,8% responden mengaku menggunakan fitur *paylater* di layanan milik Gojek ini. Berikutnya, sebanyak 23,2% responden menggunakan fitur *paylater* di Kredivo. Selanjutnya, ada 20,4% responden yang menggunakan fitur *paylater* di layanan Akulaku. Ada pula 8,6% konsumen yang menggunakan layanan *Traveloka Paylater*. Lalu, sebanyak masing-masing 3,3% dan 2,8% konsumen menggunakan fitur *paylater* di Indodana dan *Home Credit*. Sisanya, 0,4% konsumen yang menggunakan fitur *paylater* di layanan lainnya.

Dari keterangan diatas dapat dilihat banyak pengguna Shopee yang menggunakan fitur Shopee *Paylater* karena sangat praktis, gampang, mudah dan cepat. Namun dalam menggunakan metode pembayaran *paylater* ini tentunya juga ada kekurangannya. Diantaranya yaitu mengenai kepercayaan pelanggan terhadap minat beli ulang menggunakan metode pembayaran *shopee paylater*. Jika pelanggan membeli barang atau produk menggunakan metode pembayaran *paylater* dengan konsep “beli sekarang bayar nanti”, dengan kata lain bisa mencicil dengan pilihan satu kali cicilan, tiga kali cicilan, enam kali cicilan dan dua belas kali cicilan. Akan tetapi dalam cicilannya pun ada tambahan biayanya. Dengan kata lain bisa disebut bunga, bunga dalam Shopee *Paylater* yaitu 2,95% perbulannya. Untuk setiap jatuh temponya itu ada dua pilihan, setiap tanggal 5 atau 25 perbulannya. Jika ada keterlambatan dalam membayar pun dikenakan biayanya sendiri yaitu 5% perbulan dari seluruh total tagihannya (Anatasya, 2020).

Untuk mengungkapkan fenomena minat pembelian ulang pada pengguna Shopee *Paylater* di Kota Padang maka dilakukan survei awal pada minat pembelian ulang kepada 30 responden, dimana hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1. 1****Survei Awal Minat Beli Ulang Pengguna Shopee *Paylater* di Kota Padang**

No	Pernyataan	Persentase (%)				
		STS	TS	N	S	SS
<b>Minat Transaksional</b>						
1	a. Saya akan melakukan pembelian kembali menggunakan Shopee <i>Paylater</i>	30%	26,7%	10%	26,7%	6,7%
	b. Saya selalu menggunakan Shopee <i>Paylater</i> sebagai pembayaran dalam membeli kebutuhan saya yang disediakan di Shopee	23,3%	33,3%	13,3%	16,7%	13,3%
<b>Minat Referensial</b>						
2	a. Saya akan merekomendasikan Shopee <i>Paylater</i> kepada orang-orang terdekat	10%	30%	16,7%	36,7%	6,7%
	b. Shopee <i>Paylater</i> selalu mempunyai promo yang menarik, sehingga saya selalu menginformasikan ke orang lain	16,7%	20%	13,3%	36,7%	13,3%
<b>Minat Preferensial</b>						
3	a. Shopee <i>Paylater</i> selalu menjadi pilihan utama saya	23,3%	36,7%	6,7%	16,7%	16,7%
	b. Saya akan beralih ke layanan lain, apabila Shopee <i>Paylater</i> tidak sesuai dengan harapan	13,3%	16,7%	26,7%	33,3%	10%
<b>Minat Eksploratif</b>						
4	a. Saya akan selalu merekomendasikan Shopee <i>Paylater</i> , agar tetap dipertahankan dalam Aplikasi Shopee	20%	30%	20%	20%	10%
	b. Saya akan mencari informasi tentang Shopee <i>Paylater</i>	20%	30%	16,7%	23,3%	10%
<b>Rata-Rata</b>		<b>19,57%</b>	<b>27,92%</b>	<b>15,42%</b>	<b>26,26%</b>	<b>10,83%</b>

Sumber : Survey Awal (2023)

Berdasarkan dari hasil survei awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 orang responden. Rata-rata persentase minat beli ulang yang mengatakan “sangat tidak setuju” adalah sebesar 19,57%, yang mengatakan “tidak setuju” sebesar 27,92%, lalu yang mengatakan “netral” sebesar 15,24%, yang mengatakan

“setuju” sebesar 26,26%, dan yang mengatakan “sangat setuju” sebesar 10,83%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa masih rendahnya minat pembelian ulang pada pengguna Shopee *Paylater* di Kota Padang. Maka dari itu peneliti tertarik meneliti minat pembelian ulang sebagai fokus penelitian.

Menurut Subagio *et al* (2018), *repurchase intention* atau niat pembelian kembali adalah sebuah keputusan individu setelah mendapatkan penilaian dari pembelian yang dilakukan sebelumnya dan berniat untuk melakukan pembelian kembali. *Repurchase intention* merupakan suatu tindakan dari individu terhadap suatu layanan atau produk dan akan melakukan pembelian kembali di kemudian hari karena adanya suatu penilaian. *Repurchase intention* biasa digunakan untuk dapat memperkirakan peluang seorang konsumen dalam menjadi pelanggan jangka yang panjang dan dapat memberikan keuntungan yang stabil pada perusahaan atau mungkin sebaliknya (Meng *et al.*, 2011). *Repurchase intention* dapat dipengaruhi oleh berbagai hal diantaranya yaitu adanya *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *trust* yang dimiliki oleh konsumen (Wen & Xu, 2011).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* yaitu *perceived ease of use* (Made *et al.*, 2021). *Perceived ease of use* (kemudahan penggunaan) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2007). Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.



*Perceived ease of use* dapat menjadi sebuah tolak ukur bahwa seseorang percaya dan merasa suatu teknologi dapat dimengerti dan mudah dalam digunakan (Tyas & Dharma, 2017). *Perceived ease of use* menggambarkan bagaimana persepsi pelanggan terhadap kesederhanaan dan kejelasan suatu situs *e-commerce* ketika pelanggan mencari informasi atau suatu produk (Ma'ruf, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Made et al., (2021), Wilson et al. (2021), Buntarman & Rodhiah (2022), dan Trivedi dan Yadav (2020) mengatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, variabel *perceived ease of use* diduga dapat mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen.

Kemudahan yang diberikan Shopee *Paylater* membuat masyarakat tertarik menggunakannya. Kemudahan dan manfaat yang diberikan Shopee sejalan dengan persepsi manfaat yang dipaparkan oleh Davis (1989) yaitu sejauh apa pengguna mempercayai suatu sistem akan mendorong kinerjanya jika digunakan. Lalu menurut Jogiyanto (2007) persepsi kemudahan ialah sebuah keyakinan dalam mengambil keputusan. Jika pengguna mempercayai sistem mudah untuk digunakan maka ia akan memakai sistem tersebut.

Selanjutnya faktor lain yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* adalah, *perceived usefulness*. Lagita dan Briliana (2018), mendefinisikan bahwa *perceived usefulness* (manfaat yang di rasakan) adalah kegunaan yang dapat dirasakan ketika dapat melakukan pembelian dengan waktu yang singkat, mendapatkan informasi yang lengkap, dan pembayaran yang mudah serta menjadi kepercayaan utama dalam melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Setyorini & Nugraha (2016) bahwa *perceived usefulness*

berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, variabel *perceived usefulness* diduga dapat mempengaruhi minat pembelian ulang oleh konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi *repurchase intention* adalah *trust*. Zboja & Voorhees, (2006) mengatakan bahwa *trust* atau kepercayaan adalah faktor utama niat konsumen untuk membeli kembali. Ini adalah konsumen yang memiliki kepercayaan pada metode Shopee *Paylater* dan akan membangkitkan minat konsumen untuk niat membeli kembali. Maka hal ini konsumen yang memiliki kepercayaan akan bersedia bergantung pada penggunaan Shopee *Paylater*. Adanya kepercayaan yang diperoleh atas penggunaan Shopee *Paylater* akan dijadikan bahan pertimbangan pengguna dalam menggunakan Shopee *Paylater*. Suatu transaksi bisnis akan lebih baik jika kedua belah pihak saling mempercayai (Anjani, 2019). *Trust* sangat penting bagi suatu perusahaan relasional dan menjadi salah satu dasar bagi terbentuknya hubungan yang strategis, tanpa adanya *trust* yang dimiliki konsumen, maka suatu hubungan tidak akan berjalan dalam jangka panjang (Ansyah, 2019). Pada penelitian Trivedi & Yadav (2018) mengatakan bahwa *trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, variabel *trust* diduga dapat mempengaruhi minat pembelian ulang oleh konsumen.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Laora, dkk (2021). Dalam penelitian tersebut yang berperan sebagai variabel bebas adalah *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*, variabel terikat adalah *repurchase intention*. Sementara penelitian ini menambahkan variabel *trust* sebagai variabel bebas. Penambahan variabel *trust* sebagai variabel bebas tersebut

didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Safitri, dkk (2022) yang menemukan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna Shopee Paylater di Kota Padang**”.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dikemukakan rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna Shopee Paylater di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna Shopee Paylater di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna Shopee Paylater di Kota Padang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat dikemukakan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna Shopee Paylater di Kota Padang.

2. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna Shopee *Paylater* di Kota Padang.
3. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna Shopee *Paylater* di Kota Padang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan mengenai pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *trust* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Shopee *Paylater* di Kota Padang.

2. Praktis

Diharapkan kegiatan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang baik sehingga dapat membantu para pemasar. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan acuan oleh pemasar dalam mengambil keputusan strategi pemasaran yang cocok sesuai dengan kondisi pasar yang ada sehingga mampu meningkatkan *repurchase intention* pada konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.