

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. *Perceived Ease Of Use* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna Shopee *Paylater* di Kota Padang
2. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna Shopee *Paylater* di Kota Padang
3. *Trust* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna Shopee *Paylater* di Kota Padang

5.2 Implikasi Penelitian

1. Bagi pihak Shopee *Paylater* berdasarkan distribusi TCR terendah diharapkan untuk terus memberikan kemudahan penggunaan pada tampilan aplikasi beserta informasi tentang fitur yang ada yang mudah dipahami, dan lebih ditingkatkan serta diperluas jangkauannya, agar konsumen dapat merasakan kemudahan bertransaksi dalam menggunakan kembali Shopee *Paylater* tersebut.
2. Perusahaan diharapkan dapat mempertahankan dan mengembangkan fitur Shopee *Paylater*. Dengan kata lain pengguna bisa merasakan manfaat menggunakan Shopee *Paylater* sebagai metode pembayaran alternatif dan juga memenuhi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari.

3. Disarankan kepada pihak penyelenggara Shopee *Paylater* untuk lebih memperhatikan dan meningkatkan kepercayaan dalam bertransaksi dan memberikan rasa aman kepada pengguna Shopee *Paylater* dari transaksi maupun keamanan data pengguna. Dalam upaya meningkatkan dan menciptakan minat beli ulang, semakin baik kepercayaan maka akan semakin meningkatnya minat beli ulang pada pengguna Shopee *Paylater* di Kota Padang.
4. Untuk meningkatkan minat beli ulang (*repurchase intention*), maka perusahaan dapat melakukan survei secara berkala kepada konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan mengimplementasikannya agar meningkatnya citra perusahaan yang lebih baik.

5.3 Saran

Dari hasil penelitian yang diperoleh, adapun saran dari penelitian ini agar dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dan berguna bagi beberapa pihak dimasa yang akan datang. Beberapa saran dari peneliti adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian ini dengan tema atau dengan judul yang sama disarankan agar mengembangkan penelitian ini seperti menambah variabel baru. Sehingga tercipta penelitian-penelitian yang lebih baik lagi kedepannya.
2. Bagi penelitian selanjutnya disarankan agar menggunakan objek yang berbeda untuk mendapatkan hasil penelitian yang beragam.

3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah total sampel yang digunakan sehingga hasil yang didapat pada penelitian ini lebih baik lagi.
4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk lebih dapat memanfaatkan waktu penelitian sehingga menghasilkan hasil penelitian yang memuaskan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anatasya, N. (2020). Pengaruh Penggunaan Fitur Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FISIP USU.13.Scribd. <https://id.scribd.com/document/536558039/160904054>
- Anggono, B. N. T., Istiatin, I., & AB, S. H. (2020). Persepsi Kemudahan, Resiko dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan GoPay. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 15(1), 144-153.
- Anjani, F. E., & Zakky, F. A. (2019). *Pengaruh Trust, Perceived Ease Of Use Dan Perceived Enjoyment Terhadap Online Repurchase Intention Pada Konsumen Shopee Indonesia* (Doctoral Dissertation, Iain Surakarta).
- Ansyah, A. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Niat Pembelian Konsumen Pada Situs E-Commerce Lazada. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Anthapratama, F. I., & Rohman, F. (2022). Pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Used Dan Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Pengguna Layanan E-Commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(2)
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 62.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta Arikunto, Suharsimi dkk. 2007
- Asja, H. J., Susanti, S., & Fauzi, A. (2021). Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Pendapatan terhadap Minat Menggunakan Paylater: Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 2(4), 309–325. <https://doi.org/https://doi.org/10.35912/jakman.v2i4.495>
- Aziziyah, A. (2021). Peranan Persepsi Manfaat sebagai Mediasi dalam Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Penggunaan E-Commerce pada Aplikasi Traveloka. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 205-216.
- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2017). *Brand love: development and validation of a practical scale. Marketing Letters*, 28(1), 1-14.
- Bagozzi, R.P. and Yi, Y. (1988), "On the evaluation of structural equation models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16 No. 1, pp. 74-94.

- Basyar, K. (2016). Pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap niat beli ulang secara online dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Bisma Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 204– 217.
- Buntarman, C., & Rodhiah, R. (2022). Pengaruh *Ease of Use*, *Trust*, dan *Privacy Concern* terhadap *Repurchase Intention* pada Situs Jual Beli Online Bukalapak. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, Vol. 4. No. 2, 301.
- Cahyo, W. Y. H. (2014). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Keamanan, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Penggunaan Online Banking pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Skripsi. Yogyakarta: FE UNY*.
- Canestren, I. A., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater. *eProceedings of Management*, 8(3).
- Chan, 2019. Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian Online Sebelumnya Terhadap Minat Pembelian Ulang Online Pelanggan Di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa UNISSULA*, 2.
- Chiu, W., Cho, H. (2019). E-commerce Brand: The effect of Perceived Brand Leadership on Consumers' Satisfaction and Repurchase Intention on E-commerce Websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 12(4), 14-22.
- Damayanti, V. (2019). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa UST Yogyakarta Pengguna Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 99-109.
- Darwin, Steven, et al, 2014, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Intervening”, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol.2, No. 1, 2014.
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *Management Information Systems Research Center*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>.
- Davis, Fred D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. 13(3), 319-340.

- Devi, P. S. C., & Sulistyawati, E. (2018). *Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Online Trust terhadap Repurchase Intention (Studi pada Konsumen Florist Online di Kota Denpasar)* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Dwi, Istiarni. 2014. Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kredibilitas terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris: Nasabah Layanan Internet Banking di Indonesia). Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro
- Fatin, S. K., & Farida, N. (2021). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan (Studi Pada Bpr Catur Artha Jaya Di Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 829-836.
- Febrilla, S., & Ponirin, P. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Shopee Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (Jimut)*, 8(1), 056-062.
- Ferdinand, Augusty T. 2002, Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah Studi Pendahuluan, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. I, No.1, (Mei),p.107-119
- Fornell, C and Larcker, D. F. 1981. Evaluating Structural Equatuion Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal Of Marketing Research*, 18 (1): 39-50.
- G. Tulanggow, S., M. Tumbel, T., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 36.
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip. Semarang
- Hair, et al, 2014, *Multivariate Data Analysis*, New International Edition., New Jersey : Pearson.
- Hartono, Jogiyanto. 2019. *Teori Portofolio dan Analisis Investasi Edisi 11*. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.
- Hellier, P.K. Guersen, Carr, dan Rickard (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hendra, J., & Iskandar, A. (2016). Aplikasi Model Tam Terhadap Pengguna Layanan Internet Banking Di Kantor Bank Jatim Cabang Situbondo. *Jurnal Ecobuss*, 4(1), 40–48. www.bi.go.id.

- Hidayat, J. N. (2019). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Tokopedia. 1–9.
- Hinati, H. (2019). Pengaruh Sosial, Kemudahan, Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik Syariah di Masyarakat DKI Jakarta (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Uin Jakarta).
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/12/shopee-paylater-layanan-paylater-paling-banyak-digunakan-pada-2021>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- <https://investbro.id/review-shopee-paylater>
- Hulland, J. (1999). Penggunaan PLS pada penelitian manajemen: a review of four recent studies. *Jurnal Strategis Manajemen*.
- Igbaria, et al. 1990. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, And User Acceptance Of Information Technology. Konsep Technology Acceptance Model (TAM).
- Iliyin, A., & Widiartanto, W. (2020). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi keamanan terhadap keputusan penggunaan OVO PT Visionet Data Internasional (Studi pada pengguna OVO di Kota Surakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 85-92.
- Jogiyanto. (2007). Sistem informasi keperilakuan (edisi revisi). Yogyakarta: Andi.
- Jogiyanto. (2008). Metodologi Penelitian Sistem Informasi. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Keni, K. (2020). How perceived usefulness and perceived ease of use affecting intent to repurchase. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 481-496. <http://dx.doi.org/10.24912/jm.v24i3.680>
- Kim, T. (Terry), Kim, W. G., & Kim, H. B. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30(1), 51–62. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.003>
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane.2009.Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia Jilid 2, Edisi 13. Jakarta:Indeks
- Lagita, L., & Briliana, V. (2018). Pengaruh Customer Satisfaction, Adjusted Expectation, Perceived Value, dan Perceived Usefulness Terhadap Online Repurchase Intention pada Pelanggan Lazada. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil: JWEM*, 8(1), 37-48.

- Laora, S. E., Hidayati, T., & Asnawati, A. (2021). Pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer trust*. *Kinerja*, 18(2), 304-313.
- Li, Y. (2016). Empirical Study of Influential Factors of Online Customers' Repurchase Intention. *IBusiness*, 08(03), 48–60.
- Ma'ruf, S. (2018). The Influence Of Ease Of Use, Usefulness, Perceived Risk, And Convenience On Consumer Attitude On Online Shopping (A Case Study Of Lazada.Com) Oleh. *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 3, 535– 549.
- Made, N., Febriani, A., Ketut, I. G. A., & Ardani, S. (2021). The Influence of Customer Experience, Ease of Use, and Trust on Repurchase Intention (Case Study of Tokopedia Consumers in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, Vol. 5, pp. 378–383.
- Mayer, C. Roger., James H, Davis., and F. David Schoorman. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust, *The Academy of Management Review*, 20 (3): 709-734
- Meng, S., Liang, G., & Yang, S. (2011). The relationships of cruise image, perceived value, satisfaction, and post-purchase behavioral intention on Taiwanese tourists. *African Journal of Business Management*, 5(1), 19–29.
- Mulia, D., Usman, H., & Parwanto, N. B. (2020). The Role of Customer Intimacy in Increasing Islamic Bank Customer Loyalty in Using E-Banking and M-Banking. *Journal of Islamic Marketing*.
- Nicoletti, B. (2017). *The Future of Fintech: Integrating Finance and Technology in Financial Services* (Palgrave Studies in Financial Services Technology). Italy: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-51415-4>
- Oktafiani, H., Yohana, C., & Saidani, B. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Customer Satisfaction E-Wallet X. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan-JBMK*, 2(2), 562-576.
- Oktarini, M. A. S., & Wardana, I. M. (2018). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(4), 2041–2072.
- Paryadi, P. (2019). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Lazada. Co. Id. Universitas Widya Dharma.
- Pebrila, L., Ramdan, A. M., & Samsudin, A. (2019). Kekuatan Pengalaman Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Handmade Addictive. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 8(4).

- Phillip, K., Gus, M., Rodney, A., & John, A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762–1800.
- Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2021). Konsep Paylater Online Shopping dalam Pandangan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 425-432.
- Rahayu, F. (2021). Pengaruh Satisfaction, Trust, Perceived Usefulness dan Perceived Enjoyment terhadap Repurchase Intention pada Ojek Online (Studi Kasus pada Pelanggan Grab). *JaManKu: Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(02), 8-18.
- Ricky, R. D. M., Kawung, E., & Goni, S. Y. (2021). Dampak aplikasi belanja online (online shop) di masa pandemi covid-19 terhadap minat belanja masyarakat di kelurahan girian weru ii kecamatan girian kota bitung provinsi sulawesi utara. *Jurnal Ilmiah Society*, 1(1).
- Rotter, J. B. (1980). Interpersonal trust, trustworthiness, and gullibility. *American Psychologist*, 35, 1-7.
- Safitri, R. A., Suardana, I. M., Asdiansyuri, U., & Yuliati, N. N. (2022). Pengaruh Trust, Price Dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Sinar Bahagia Supermarket Di Lombok Timur). *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(1), 53-62.
- Saputri, C. N., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Sikap Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang E-Wallet ShopeePay. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 153-163.
- Saraswati, I. G. A. A. P., & Rahyuda, I. K. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(2), 61.
- Schiffman, L. G. dan Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior*. Eleventh Edition. Boston: Pearson.
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005). Do satisfied customers buy more.pdf. *Journal of Marketing*, 69(October), 26–43.
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods for Business Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setyorini, R., & Nugraha, R. P. (2016). The Effect of Trust Towards Online Repurchase Intention With Perceived Usefulness As An Intervening Variable: A Study on KASKUS Marketplace Customers. *The Asian Journal of Technology Management*, 9(1), 1–7.
- Silaen, E., & Prabawani, B. (2019). Pengaruh persepsi kemudahan menggunakan e-wallet dan persepsi manfaat serta promosi terhadap minat beli ulang

- saldo e-wallet OVO. *Administrasi Bisnis*, Universitas Diponegoro, Indonesia, 1–9.
- Subagio, D. P. W., Mugiono, M., & Hadiwidjojo, D. (2018). Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Repurchase Intention dan Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(1), 35–44.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suleman, D., & Zuniarti, I. (2019). Consumer Decisions toward Fashion Product Shopping in Indonesia: The effects of Attitude, Perception of Ease of Use, Usefulness, and Trust. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 133–146
- Sumarni, S., Hidayati, T., & Achmad, G. N. (2021). Pengaruh trust costomer dan perceived ease of use serta buying decision dan repurchase intention. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 132-141.
- Suyanto, S., & Kurniawan, T. A. (2019). Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Penggunaan FinTech pada UMKM Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). *Akmenika: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(1),175-186. <https://doi.org/10.31316/akmenika.v16i1.166>
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Turban, E, King. D, Lee. J. K, Liang. T. P. and Turban, D. C. 2015. *Electronic Commerce : A Managerial and Social Networks Perspective*. 8th ed.
- Tyas, E. I., & Darma, E. S. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, dan Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 1(1), 25–35
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.
- Wibowo, M. A., & Suryoko, S. (2018). Pengaruh Persepsi Manfaat, Tarif dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Produk E-Money (Studi Kasus Pada Pengguna Layanan Go-Pay di Kota Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(1), 16-25.

- Wilson, N., Alvita, M., & Wibisono, J. (2021). The Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Security Toward Satisfaction and Repurchase Intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 145-159.
- Wiyata, Mariati Tirta. Putri, Elisya Pramana. Gunawan, Ce. (2020). Pengaruh customer experince, ease of use, dan customer trust terhadap repurchase intention konsumen situs jual beli online Shopee dikalangan mahasiswa kota sukabumi. Repositori IMWI. Volume 3, Nomor 1. Institut Manajemen Wiyata Indonesia
- Zboja, J. J., & Voorhees, C. M. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of services marketing*, 20(6), 381-390.
- Zhang, T., Lu, C., & Kizildag, M. (2018). Banking “on-the-go”: examining consumers’ adoption of mobile banking services. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 10(3), 279–295. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2017-0067>