

# **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, S.E., MM<sup>2)</sup>**

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail : [fujiliaristoni090@gmail.com](mailto:fujiliaristoni090@gmail.com) [merytrianita@bunghatta.ac.id](mailto:merytrianita@bunghatta.ac.id)

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan internet saat 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 [1]. Penggunaan internet yang kian bertambah memberikan peluang yang besar bagi para pelaku bisnis dibidang *e-commerce* [2]. 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. Salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia adalah Shopee. 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. 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 [3]. *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 [4]. 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 [3]. 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 [5].

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini tergolong dalam penelitian kuantitatif, analisis deskriptif diperlukan agar mengetahui tingkat capaian responden (TCR), SEM-PLS digunakan sebagai alat pengolah data dan pengujian hipotesis, maka diperlukanlah prosedur *Measurment Model Assesment* (MMA), yang berfungsi sebagai uji validitas, reliabilitas dan uji diskriminan, selanjutnya dilakukanlah uji R *Square* dan Q *Square*, dan untuk pengujian hipotesis digunakan prosedur *Structural Model Assesment* (SMA). Seluruh masyarakat yang berdomisili di Kota Padang yang berminat melakukan pembelian ulang menggunakan Shopee *Paylater* dijadikan populasi dalam penelitian ini. *Perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *trust* dijadikan sebagai variabel bebas dan *repurchase intention* sebagai variabel terikat. Teknik penarikan sampel dengan ciri-ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang kemudian dikenal sebagai *purposive sampling* [6]. Ciri-ciri yang dipakai yaitu masyarakat yang

penah menggunakan fitur pembayaran Shopee Paylater di Kota Padang minimal pernah menggunakan satu kali. Usia minimal 18 tahun merupakan usia yang akan dijadikan responden. Sampel diambil sebanyak 80 responden dihitung berdasarkan perhitungan [6] yaitu jumlah semua variabel dikali 20 dimana pada penelitian ini menggunakan 4 variabel maka  $4 \times 20 = 80$  responden. Instrumen yang digunakan untuk memperoleh data menggunakan kuesioner yang dibagikan melalui *google form* dengan skala *likert's* lima jawaban.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Alat pengujian struktural yang dilakukan untuk mengetahui variabel eksogen terhadap variabel endogen secara umum disebut *Structural Model Assessment* (SMA). Pengujian Hipotesis PLS bergantung pada prosedur *bootstrapping non parametrik* untuk menguji signifikansi koefisiensinya. Prosedur *bootstrapping* memiliki ketentuan bahwa hipotesis diterima jika dilihat dari *T statistic* dan *P value*. Jika suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen memiliki *T statistic*  $>1,96$  dan *P value*  $<0,05$ , maka dapat diartikan bahwa variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen, dan sebaliknya [7].

**Tabel 1 : Indirect Effect**

|                                                                   | Original<br>Sample | T<br>Statistic | P<br>Values | Keterangan |
|-------------------------------------------------------------------|--------------------|----------------|-------------|------------|
| <i>Perceived Ease Of Use</i><br>-><br><i>Repurchase Intention</i> | 0,214              | 1,871          | 0,062       | Ditolak    |
| <i>Perceived Usefulness</i><br>-><br><i>Repurchase Intention</i>  | 0,454              | 4,003          | 0,000       | Diterima   |
| <i>Trust</i><br>-><br><i>Repurchase Intention</i>                 | 0,095              | 0,663          | 0,508       | Ditolak    |

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat bahwa *perceived usefulness*, memiliki nilai *original sample* sebesar 0,454 dengan *T Statistics* sebesar 4,003  $>1,96$  yang mana variabel *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*, dengan nilai *P Value* yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis pertama di terima yang menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Sedangkan *perceived ease of use* dan *trust* memiliki nilai *original sample*

sebesar 0,214 dan 0,095 dengan *T Statistics* sebesar 1,871  $<1,96$  dan 0,663  $<1,96$  yang mana variabel *perceived ease of use* dan *trust* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* dengan nilai *P Value* yaitu 0,062 dan 0,508 yang mana lebih besar dari 0,05 sehingga hipotesis pertama dan ketiga ditolak yang menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dan *trust* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan telah melalui tahap pengolahan data maka ditemukanlah bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*, sedangkan *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, dan *trust* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan maka untuk peneliti selanjutnya disarankan dapat memperluas sampel dan menambah variabel lainnya. Sehingga tercipta penelitian-penelitian yang lebih baik lagi kedepannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hidayat, J. N. (2019). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Tokopedia. 1–9.
- [2] Paryadi, P. (2019). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Lazada. Co. Id. Universitas Widya Dharma.
- [3] Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2021). Konsep Paylater Online Shopping dalam Pandangan Ekonomi Islam. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 7(1), 425-432.
- [4] 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).
- [5] Anatasya, N. (2020). Pengaruh Penggunaan Fitur Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FISIP USU.13.
- [6] Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- [7] Hair, et al. 2014. Multivariate Data Analysis, New International Edition, New Jersey : Pearson.