

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN
PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN DENGAN
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL PERANTARA
(STUDI PADA LAYANAN SHOPEE PAYLATER)**

Almanita Nurajizah, Farida Indriani¹

almanitanurajiza@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Shopee provides various payment options to make it easier for consumers to complete transactions, one of which is the Shopee Pay Later service. These more accessible payment options do not guarantee security for their users because there are still many problems regarding account hacking, fraud, and abuse of Pay Later balance limits experienced by consumers.

This study aims to analyze the effect of perceived ease of use and perceived risk on consumer repurchase intentions using trust as an intermediary variable. This research was conducted using a quantitative method, using a questionnaire method, and using 130 respondents as a sample with a sampling technique called purposive sampling. The data analysis tool used in this study was AMOS 22 Structural Equation Modeling (SEM).

The results of the analysis in this study show that: 1) Perceived ease of use has a positive and significant effect on trust. 2) Perceived risk does not affect Trust. 3) Trust has a positive and significant effect on Repurchase Intention. 4) Perceived Ease of Use has a positive and significant effect on Repurchase Intention. 5) Perceived Risk does not affect Repurchase Intention.

Keywords: Perceived Ease of Use, Perceived Risk, Trust, Repurchase Intention, Shopee Paylater

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi menyebabkan berkembangnya bisnis *online* di Indonesia. Platform tersebut dijadikan sebagai media jual beli *online* yang mampu memberikan manfaat kepada para penggunanya untuk melakukan transaksi tanpa harus bertemu secara langsung. Mengutip dari databoks.katadata.co.id, Indonesia menempati peringkat pertama sebagai pengguna *internet* yang memakai layanan *e-commerce* untuk membeli suatu produk dengan jumlah persentase sebanyak 88,1%. Hasil riset di atas juga dapat menandakan bahwa masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan yang tinggi dalam melakukan transaksi pembelian di suatu *e-commerce*.

E-commerce menjadi salah satu alternatif bagi konsumen dalam berbelanja karena dapat dilakukan secara fleksibel tanpa terikat dengan tempat maupun waktu (Kidane & Sharma, 2016). Menurut data dari databoks.katadata.co.id melalui data dari *Webretailer*, Shopee menjadi salah satu situs belanja *online* yang dapat menarik pengunjung terbanyak di Asia Tenggara. Hasil dari riset yang dilakukan tersebut memberikan data bahwa Shopee memiliki pengunjung dalam satu bulannya sebanyak 342,8 juta pada tahun 2021.

¹ Corresponding author

Shopee mendukung sistem pembayaran dengan berbagai macam opsi, total terdapat 10 opsi yang disediakan yaitu Kredit/Debit, Transfer Bank, Indomaret, *Alfamart*, *ShopeePay*, *OneKlik*, Cicilan Kartu Kredit, COD (Bayar di Tempat), Akulaku dan *SPaylater* (Shopee *Paylater*). Dari keseluruhan opsi tersebut, terdapat salah satu metode pembayaran baru yang menarik untuk digunakan oleh konsumen, yaitu metode pembayaran atau layanan Shopee *Paylater*.

Mengutip dari databoks.katadata.co.id, berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *Daily Social*, *Shopee Paylater* merupakan layanan *Paylater* yang paling banyak digunakan pada tahun 2021. *Shopee Paylater* ini digunakan untuk membantu konsumen yang belum memiliki dana yang cukup, namun menginginkan atau membutuhkan suatu barang yang sedang dijual. Sehingga metode pembayaran ini membantu para penggunanya agar dapat melakukan pembelian dengan membayar secara bertahap di beberapa bulan ke depan.

Shopee Paylater ini memberikan banyak kemudahan kepada penggunanya, termasuk dalam proses mengaktifkannya. Dalam mengaktifkannya pengguna hanya perlu mengunggah foto KTP dan verifikasi wajah, serta mengisi detail pekerjaan dan penghasilan. Hal tersebut merupakan syarat yang sangat mudah dilakukan dibandingkan dengan mengaktifkan kartu kredit di Bank. *Shopee Paylater* juga telah memiliki izin resmi dari OJK (Otoritas Jasa Keuangan), sehingga dapat dikatakan bahwa *Shopee Paylater* dapat dipercaya sebagai metode pembayaran yang aman.

Namun di samping kemudahan yang diberikan serta jaminan keamanan yang disampaikan kepada penggunanya, ternyata *Shopee Paylater* masih memiliki banyak permasalahan. Hal tersebut menjadi salah satu kewaspadaan konsumen terhadap kepercayaan dan juga risiko dalam melakukan pembelian menggunakan layanan *Shopee Paylater*.

Mengutip dari mediakonsumen.com, *Shopee Paylater* memiliki beberapa permasalahan yang akan berpengaruh negatif terhadap kepercayaan konsumen. Permasalahan yang terjadi pada tahun 2021-2022 tersebut antara lain penipuan, peretasan akun dan penyalahgunaan limit *Shopee Paylater*. Hal tersebut dapat menandakan bahwa layanan *Paylater* ini memiliki tingkat risiko yang tinggi. Tingginya risiko tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sesuatu menggunakan *Shopee Paylater*.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL PERANTARA (STUDI PADA LAYANAN SHOPEE PAYLATER)”**

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepercayaan

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan bagian dari faktor psikologis konsumen yang berguna untuk menentukan tingkat kepercayaan dalam menggunakan suatu sistem. Kemudahan tersebut dirasakan jika seseorang tidak memerlukan usaha yang sangat keras dalam menggunakannya. Menciptakan kemudahan penggunaan merupakan faktor penting bagi perusahaan *e-commerce* dalam meningkatkan minat pengguna. Turunnya kepercayaan mengenai persepsi kemudahan penggunaan akan membuat nilai dari minat menggunakan juga menurun (Rahadian & Hendrayati, 2021). Beberapa studi telah menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (Jatimoyo et al., 2021; Luh et al., 2020; Syaharani & Yasa, 2022). Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan

Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan

Kurangnya kepercayaan dan peningkatan risiko yang dirasakan oleh konsumen akan menyebabkan konsumen menghindari transaksi yang dilakukan. Terkait dengan konsep ketidakpastian tersebut, dapat dinyatakan bahwa persepsi risiko dan kepercayaan yang dirasakan akan mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan dan minat beli (Hansen et al., 2018).

Konsumen akan merasakan tingkat risiko yang tinggi ketika mereka membuat keputusan terhadap merek yang tidak dikenal, sehingga persepsi risiko ini menyebabkan konsumen memilih merek yang paling cocok dengan jenis risiko yang terlibat (Bhukya & Singh, 2015). Penelitian terdahulu menemukan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif terhadap kepercayaan (Han & Kim, 2017; Mahliza, 2020). Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Persepsi Risiko berpengaruh negatif terhadap Kepercayaan

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang

Kepercayaan konsumen merupakan suatu hal yang sangat penting untuk mempelajari perilaku konsumen di lingkungan *e-commerce*. Kepercayaan *online* ini dipelajari untuk menentukan sejauh mana konsumen dapat percaya dan sejauh mana kepercayaan tersebut dapat mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan atau melakukan pembelian (Kim & Peterson, 2017). Ketika konsumen percaya dengan situs yang digunakan, maka memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi lain di situs web yang sama. Sebaliknya dengan ketidakpercayaan, akan menjadi hambatan dalam melakukan transaksi *online* (Ladkoom & Thanasopon, 2020).

Beberapa penelitian telah menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh secara positif terhadap minat beli ulang (Ladkoom & Thanasopon, 2020; Miao et al., 2021; Partha & Jarta, 2022; Polcharoensuk & Yousapornpaiboon, 2017). Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Ulang

Persepsi kemudahan penggunaan dikaitkan dengan seberapa mudah konsumen menggunakan teknologi tersebut, karena semakin mudah suatu teknologi yang digunakan maka akan semakin bermanfaat (Y. C. Cho & Sagynov, 2015). Dengan persepsi kemudahan penggunaan tersebut maka dapat membangun minat konsumen untuk menggunakan teknologi (Bregashtian & Herdinata, 2021). Oleh karena itu, penyedia layanan harus fokus pada peningkatan teknologi yang memungkinkan konsumen mendapatkan layanan dengan mudah. Beberapa penelitian telah menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang (Aren dkk., 2013; Ayu dkk., 2021; Made dkk., 2021; Trivedi & Yadav, 2020; Wafiyah & Kusumadewi, 2021). Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang

Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Ulang

Persepsi risiko merupakan sebuah ekspektasi yang subjektif dari konsumen mengenai suatu kerugian. Fokus dari persepsi risiko ini adalah bagaimana konsumen dapat menilai tentang potensi kerugian yang akan mereka dapatkan, yang nantinya akan mempengaruhi niat mereka dalam melakukan pembelian tertentu (Trinh dkk., 2020). Risiko dapat terjadi selama proses pembelian maupun selama proses konsumsi, yang mana hal tersebut akan berdampak negatif pada sikap konsumen. Semakin besar risiko yang didapatkan, maka akan semakin kecil kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian (L. Zhang dkk., 2011). Beberapa penelitian telah menemukan bahwa persepsi risiko

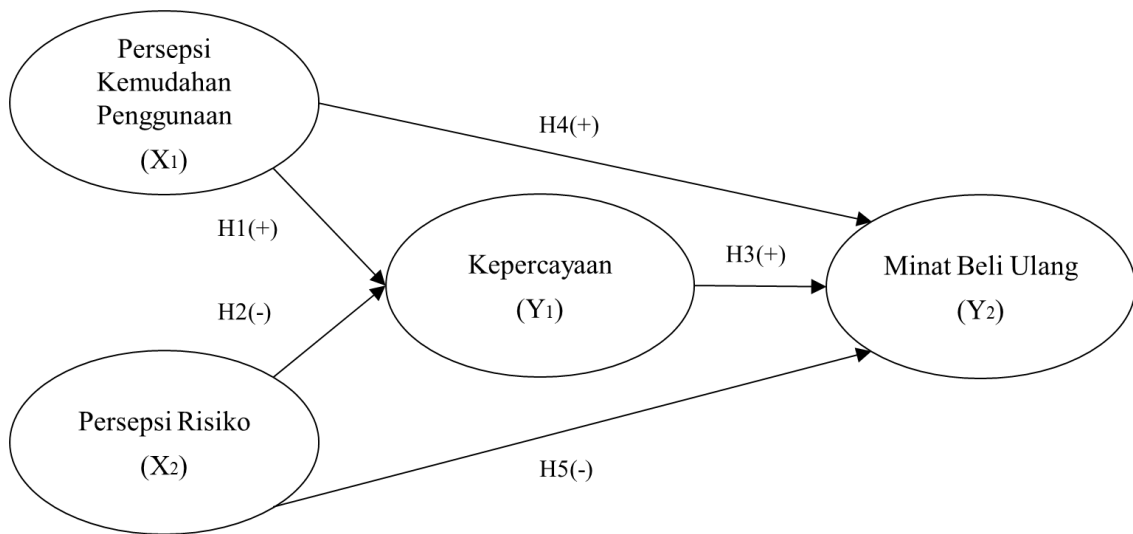
memiliki pengaruh yang negatif terhadap minat beli ulang konsumen (Chen & Chen, 2019; M. Cho dkk., 2014; Tho dkk., 2017; Yuniarti dkk., 2022). Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: Persepsi Risiko berpengaruh negatif terhadap Minat Beli Ulang

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Berdasarkan penelitian terdahulu, hubungan antar variabel yang digunakan dan perumusan hipotesis, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Penelitian ini meneliti pengaruh hubungan persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko sebagai variabel independen terhadap minat beli ulang konsumen sebagai variabel dependen melalui kepercayaan sebagai variabel perantara.

Populasi dan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang dikumpulkan dalam penelitian ini sebanyak 130 responden. Responden dalam penelitian ini harus memiliki kriteria sebagai berikut: usia minimal 18 tahun dan pernah menggunakan Shopee *Paylater* minimal satu kali kurang dari satu tahun sebagai metode pembayaran dalam transaksi pembeliannya.

Metode Analisis

Metode pengumpulan data yang dipilih dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner (angket). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan *Struktural Equation Modelling (SEM)* Versi 22.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini diajukan kepada 130 responden dengan usia minimal 18 tahun dan pernah menggunakan Shopee *Paylater* minimal satu kali kurang dari satu tahun sebagai metode pembayaran dalam transaksi pembeliannya. Dalam penelitian ini, responden terdiri dari berbagai latar belakang demografis yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, penghasilan dan pekerjaan. Dari hasil kuesioner, diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu berjenis kelamin perempuan, usia rata-rata 18-25 tahun dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa.

Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur keaslian dari pengukuran pada suatu penelitian, dalam hal ini peneliti menguji validitas konvergen untuk mengukur seberapa valid setiap indikator pada seluruh variabel yang menjadi model dalam penelitian ini.

Tabel 1
Validitas Konvergen Full Model

			Estimate	S.E	C.R	P	Label
Kepercayaan	<---	Persepsi Kemudahan Penggunaan	0,346	0,09	3,869	***	par_2
Kepercayaan	<---	Persepsi Risiko	-0,118	0,07	-1,679	0,093	par_3
Minat Beli Ulang	<---	Kepercayaan	0,307	0,095	3,222	0,001	par_4
Minat Beli Ulang	<---	Persepsi Kemudahan Penggunaan	0,304	0,089	3,408	***	par_5
Minat Beli Ulang	<---	Persepsi Risiko	0,02	0,063	0,322	0,747	par_6
PKP1	<---	Persepsi Kemudahan Penggunaan	1				
PKP2	<---	Persepsi Kemudahan Penggunaan	0,899	0,086	10,512	***	par_7
PKP3	<---	Persepsi Kemudahan Penggunaan	0,987	0,079	12,459	***	par_8
PKP4	<---	Persepsi Kemudahan Penggunaan	1,048	0,074	14,163	***	par_9
PR3	<---	Persepsi Risiko	1				
PR2	<---	Persepsi Risiko	1,063	0,079	13,496	***	par_10
PR1	<---	Persepsi Risiko	0,947	0,071	13,416	***	par_11
K3	<---	Kepercayaan	1				

			Estimate	S.E	C.R	P	Label
K2	<---	Kepercayaan	0,865	0,078	11,125	***	par_12
K1	<---	Kepercayaan	0,898	0,078	11,535	***	par_13
MBU1	<---	Minat Beli Ulang	1				
MBU2	<---	Minat Beli Ulang	1,197	0,156	7,659	***	par_14
MBU3	<---	Minat Beli Ulang	0,972	0,13	7,465	***	par_15

Uraian tabel di atas menunjukkan bahwa nilai dari seluruh indikator memiliki nilai yang lebih tinggi yaitu dua kali nilai *standard error*, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi syarat validitas konvergen.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu pengukuran yang digunakan untuk mengukur keakuratan dari sebuah kuesioner. Sebuah instrumen dapat dikatakan *reliable* apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Menurut (Waluyo, 2019) suatu instrumen dapat diterima apabila memiliki nilai $c,r > 0,70$ dan $AVE > 0,50$.

Tabel 2
Uji Reliabilitas Full Model

Indikator	Standar Loading	Standar Loading ²	e (1-Standar Loading ²)	c,r >0,70	AVE >0,50
Persepsi Kemudahan Penggunaan					
PKP1	0,868	0,753424	0,246576	0,91	0,72
PKP2	0,771	0,594441	0,405559		
PKP3	0,853	0,727609	0,272391		
PKP4	0,906	0,820836	0,179164		
Jumlah	3,398	2,89631	1,10369		
Σ Standar Loading ²	11,5464				
Persepsi Risiko					
PR3	0,886	0,784996	0,215004	0,91	0,78
PR2	0,885	0,783225	0,216775		
PR1	0,881	0,776161	0,223839		
Jumlah	2,652	2,344382	0,655618		
Σ Standar Loading ²	7,0331				
Kepercayaan					
K3	0,904	0,817216	0,182784	0,89	0,72
K2	0,806	0,649636	0,350364		
K1	0,833	0,693889	0,306111		
Jumlah	2,543	2,160741	0,839259		

Indikator	Standar Loading	Standar Loading ²	e (1-Standar Loading ²)	c,r >0,70	AVE >0,50
Σ Standar Loading ²	6,4668				
Minat Beli Ulang					
MBU3	0,723	0,522729	0,477271	0,81	0,59
MBU2	0,816	0,665856	0,334144		
MBU1	0,758	0,574564	0,425436		
Jumlah	2,297	1,763149	1,236851		
Σ Standar Loading ²	5,2762				

Berdasarkan uraian tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai $c,r > 0,70$ dan $AVE > 0,50$, sehingga dapat dinyatakan bahwa konstruk variabel yang digunakan telah reliabel.

Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

1. Uji CFA Variabel Eksogen

Variabel eksogen dalam penelitian yaitu Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_1) dan Persepsi Risiko (X_2) yang setiap variabelnya memiliki 4 indikator. Hasil pengujian CFA untuk variabel eksogen dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3
Indeks GFI dan Hasil CFA Variabel Eksogen

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	<i>Value Index</i>	Evaluasi
Chi-square	Diharapkan bernilai kecil. Chi-square tabel (0,05) df 13 (22,362)	13,822	FIT
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,387	FIT
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,063	FIT
RMSEA	$\leq 0,08$	0,022	FIT
TLI	$\geq 0,95$	0,998	FIT
CFI	$\geq 0,95$	0,999	FIT
GFI	$\geq 0,90$	0,972	FIT
AGFI	$\geq 0,90$	0,939	FIT

Tabel 4
Normalitas Data Variabel Eksogen

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PR1	1,000	5,000	-0,326	-1,515	-0,918	-2,136
PR2	1,000	5,000	-0,451	-2,099	-0,934	-2,173
PR3	1,000	5,000	-0,284	-1,324	-0,983	-2,288
PKP4	1,000	5,000	-0,417	-1,940	-0,722	-1,679
PKP3	1,000	5,000	-0,421	-1,961	-0,748	-1,741
PKP2	2,000	5,000	-0,529	-2,463	-0,675	-1,572
PKP1	1,000	5,000	-0,462	-2,150	-0,474	-1,104
Multivariate					3,470	1,762

Pada tabel normalitas CFA Variabel Eksogen di atas, menunjukkan bahwa data terdistribusi normal yaitu ditunjukkan dengan nilai c.r kurtosis tidak melebihi $\pm 2,58$. Kemudian berdasarkan hasil uji CFA variabel eksogen didapatkan hasil bahwa nilai pada semua indikator telah memenuhi model fit yaitu ditunjukkan dengan nilai Chi-square sebesar 13,822, probabilitas 0,387 atau $\geq 0,05$, nilai TLI $\geq 0,95$ yaitu 0,998, nilai CFI $\geq 0,95$ yaitu 0,999, nilai GFI $\geq 0,90$ yaitu 0,972, nilai AGFI $\geq 0,90$ yaitu 0,939, nilai CMIN/DF 1,063 atau $\leq 2,00$ dan RMSEA sebesar 0,022, secara keseluruhan semua indikator telah memenuhi kriteria fit.

2. Uji CFA Variabel Endogen

Variabel endogen yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari Kepercayaan (Y1) dan Minat Beli Ulang (Y2) dengan masing-masing indikator pada variabel berjumlah 3 indikator. Hasil pengujian CFA untuk variabel endogen dapat dilihat berikut ini:

Tabel 5
Indeks GFI dan Hasil CFA Variabel Endogen

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	<i>Value Index</i>	Evaluasi
Chi-square	Diharapkan bernilai kecil. Chi-square tabel (0,05) df 8 (15,507)	9,993	FIT
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,265	FIT
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,249	FIT
RMSEA	$\leq 0,08$	0,044	FIT
TLI	$\geq 0,95$	0,990	FIT
CFI	$\geq 0,95$	0,994	FIT
GFI	$\geq 0,90$	0,976	FIT
AGFI	$\geq 0,90$	0,937	FIT

Tabel 6
Normalitas Data Variabel Endogen

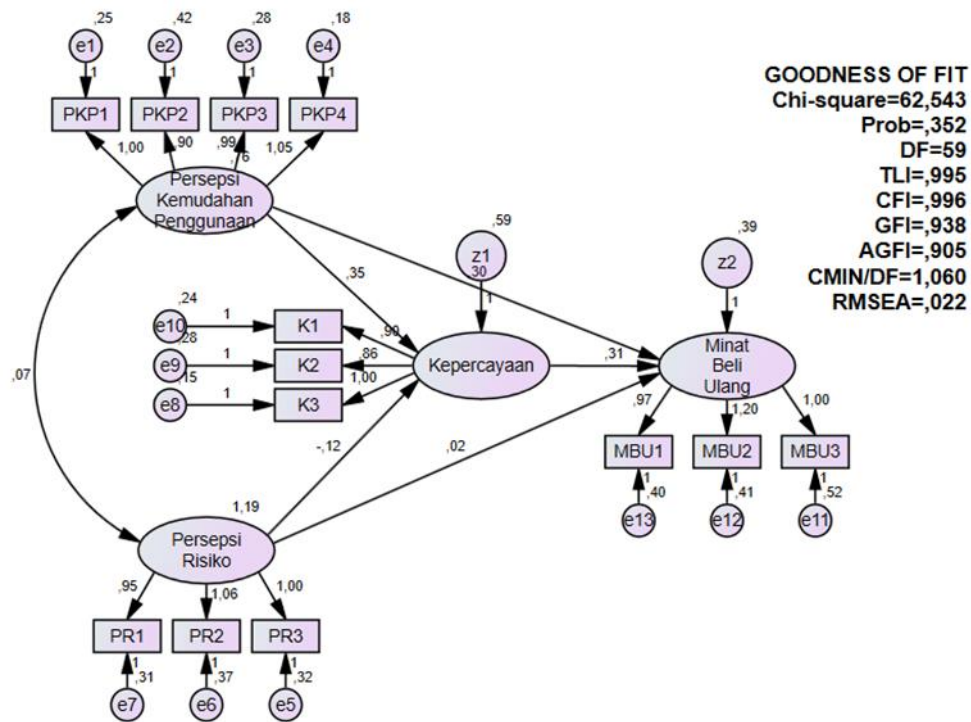
Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MBU3	1,000	5,000	-0,263	-1,223	-0,697	-1,622
MBU2	1,000	5,000	-0,174	-0,810	-0,660	-1,537
MBU1	1,000	5,000	-0,126	-0,586	-1,000	-2,328
K3	1,000	5,000	-0,283	-1,319	-0,548	-1,276
K2	1,000	5,000	-0,248	-1,154	-0,392	-0,913
K1	1,000	5,000	-0,177	-0,823	-0,445	-1,036
Multivariate					4,802	2,794

Berdasarkan tabel normalitas di atas, menunjukkan bahwa data telah berdistribusi normal ditunjukkan dengan nilai c.r kurtosis tidak melebihi $\pm 2,58$. Kemudian berdasarkan hasil uji CFA variabel endogen didapatkan hasil bahwa nilai pada semua indikator telah memenuhi model fit yaitu ditunjukkan dengan nilai Chi-square sebesar 9,993 lebih kecil dari nilai df pada tabel, probabilitas sebesar 0,265 atau $\geq 0,05$, TLI 0,990, CFI 0,994, GFI 0,976, AGFI 0,937, CMIN/DF 1,249 dan RMSEA 0,044 atau $\leq 0,08$ dan secara keseluruhan semua indikator telah memenuhi kriteria fit.

3. Uji CFA Full Model

Setelah melakukan pengujian CFA pada variabel eksogen dan endogen, selanjutnya adalah dengan melakukan pengujian full model yang bertujuan untuk menguji secara keseluruhan mengenai hubungan variabel eksogen dengan endogen sebagai bagian akhir dari model penelitian.

Gambar 2
Uji Full Model



Tabel 7
Indeks GFI dan Hasil Full Model

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	<i>Value Index</i>	Evaluasi
Chi-square	Diharapkan bernilai kecil. Chi-square tabel (0,05) df 59 (77,931)	62,543	FIT
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,352	FIT
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,060	FIT
RMSEA	$\leq 0,08$	0,022	FIT
TLI	$\geq 0,95$	0,995	FIT
CFI	$\geq 0,95$	0,996	FIT
GFI	$\geq 0,90$	0,938	FIT
AGFI	$\geq 0,90$	0,905	FIT

Berdasarkan hasil uji *Full Model* di atas didapatkan hasil bahwa nilai pada semua indikator telah memenuhi model fit yaitu ditunjukkan dengan nilai Chi-square sebesar 62,543 lebih kecil dari nilai df pada tabel, probabilitas sebesar 0,352 atau $\geq 0,05$, TLI 0,995, CFI 0,996, GFI 0,938, AGFI 0,905, CMIN/DF 1,060 dan RMSEA 0,022 atau $\leq 0,08$.

Tabel 8
Normalitas Data Full Model

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MBU1	2,000	5,000	-0,126	-0,586	-1,000	-2,328
MBU2	1,000	5,000	-0,174	-0,810	-0,660	-1,537
MBU3	1,000	5,000	-0,263	-1,223	-0,697	-1,622
K1	1,000	5,000	-0,177	-0,823	-0,445	-1,036
K2	1,000	5,000	-0,248	-1,154	-0,392	-0,913
K3	1,000	5,000	-0,283	-1,319	-0,548	-1,276
PR1	1,000	5,000	-0,326	-1,515	-0,918	-2,136
PR2	1,000	5,000	-0,451	-2,099	-0,934	-2,173
PR3	1,000	5,000	-0,284	-1,324	-0,983	-2,288
PKP4	1,000	5,000	-0,417	-1,940	-0,722	-1,679
PKP3	1,000	5,000	-0,421	-1,961	-0,748	-1,741
PKP2	1,000	5,000	-0,529	-2,463	-0,675	-1,572
PKP1	1,000	5,000	-0,462	-2,150	-0,474	-1,104
Multivariate					6,250	1,804

Berdasarkan hasil uji normalitas full model di atas didapatkan hasil bahwa data telah terdistribusi secara normal ditunjukkan dengan nilai c.r kurtosis tidak melebihi $\pm 2,58$. Dari perolehan hasil, secara keseluruhan data telah menunjukkan hasil yang fit, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model penelitian yang diuji telah memenuhi kriteria *Goodness of Fit*.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah hipotesis yang diajukan mengenai pengaruh antar hubungan variabel independen dengan dependen melalui variabel perantara dapat diterima atau tidak, yaitu dengan melihat tabel *regression weight* pada AMOS. Hipotesis dapat dikatakan diterima apabila nilai c.r $> 1,96$ dan nilai signifikansi $< 0,05$.

Tabel 9
Hasil Regression Weight Full Model

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepercayaan	<---	Persepsi Kemudahan Penggunaan	0,346	0,090	3,869	***
Kepercayaan	<---	Persepsi Risiko	-0,118	0,070	-1,679	0,093
Minat Beli Ulang	<---	Kepercayaan	0,307	0,095	3,222	0,001
Minat Beli Ulang	<---	Persepsi Kemudahan Penggunaan	0,304	0,089	3,408	***
Minat Beli Ulang	<---	Persepsi Risiko	0,020	0,063	0,322	0,747

H1: Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan

Hipotesis pertama dalam penelitian menguji hubungan variabel persepsi kemudahan penggunaan dengan variabel kepercayaan. Berdasarkan tabel yang telah disajikan di atas, nilai critical ratio telah memenuhi syarat (c,r $> 1,96$) dengan nilai mencapai 3,869 (positif)

dan tingkat signifikansi $<0,05$ yaitu 0,000 atau signifikan. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) dapat diterima.

H2: Persepsi Risiko berpengaruh negatif terhadap Kepercayaan

Hipotesis kedua menguji pengaruh hubungan variabel persepsi risiko dengan variabel kepercayaan. Berdasarkan tabel yang telah disajikan di atas, didapatkan hasil bahwa *critical ratio* bernilai negatif yaitu -1,679 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,093 atau $>0,05$. Berdasarkan uraian tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis bernilai negatif tetapi tidak signifikan. Tidak signifikan dapat diartikan bahwa keterkaitan antara variabel tidak saling mempengaruhi atau pengaruhnya hanya memiliki efek yang sangat kecil, sehingga hipotesis kedua (H2) tidak dapat diterima atau ditolak.

H3: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang

Hipotesis ketiga menguji pengaruh hubungan variabel kepercayaan dengan variabel minat beli ulang. Berdasarkan tabel yang telah disajikan, nilai *critical ratio* pada hipotesis tersebut telah memenuhi syarat ($c,r >1,96$) yaitu dengan nilai 3,222 dan tingkat signifikansi $<0,05$ yaitu sebesar 0,001. Berdasarkan uraian tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis bernilai positif dan signifikan, sehingga hipotesis ketiga (H3) dinyatakan dapat diterima.

H4: Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang

Hipotesis keempat menguji pengaruh hubungan variabel persepsi kemudahan penggunaan dengan variabel minat beli ulang. Berdasarkan tabel yang telah disajikan, nilai *critical ratio* pada hipotesis tersebut telah memenuhi syarat ($c,r >1,96$) yaitu dengan nilai 3,408 dan tingkat signifikansi $<0,05$ yaitu sebesar 0,000. Berdasarkan uraian tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis bernilai positif dan signifikan, sehingga hipotesis keempat (H4) dinyatakan dapat diterima.

H5: Persepsi Risiko berpengaruh negatif terhadap Minat Beli Ulang

Hipotesis kelima menguji pengaruh hubungan variabel persepsi risiko dengan variabel minat beli ulang. Berdasarkan tabel yang telah disajikan di atas, nilai *critical ratio* tidak memenuhi syarat ($c,r >1,96$) yaitu dengan nilai 0,322 dan tidak memenuhi syarat signifikan $<0,05$ yaitu dengan hasil nilai 0,747. Perolehan hasil tersebut tidak sesuai dengan syarat dan tidak sesuai dengan hipotesis yang diharapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima (H5) tidak dapat diterima atau ditolak.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa untuk mengurangi tingkat risiko pada layanan Shopee *Paylater*, dapat dilakukan dengan meningkatkan keamanan berkaitan dengan data privasi pengguna dengan memberikan *password suggestion* yang rumit dan memberikan fitur keamanan tambahan seperti notifikasi masuk dan peringatan aktivitas mencurigakan. Permasalahan tersebut juga dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap Shopee *Paylater*, maka dari itu sebaiknya layanan Shopee *Paylater* ini dalam meningkatkan kepercayaan selain tetap memperhatikan kemampuan dari suatu layanan, tetapi juga harus memberikan rasa aman kepada penggunanya dan memberikan layanan *customer service* yang baik, responsif serta tanggung jawab apabila konsumen mengalami masalah pada layanan tersebut.

Keterbatasan Penelitian

Terdapat keterbatasan dan kekurangan dalam penelitian ini, sehingga peneliti mengharapkan adanya perbaikan di masa yang akan datang. Keterbatasan penelitian tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Sampel dalam penelitian ini hanya mampu menjangkau responden dengan mayoritas sebagai pelajar/mahasiswa, hal ini dikarenakan keterbatasan jangkauan pada media sosial yang digunakan. Sebaiknya sampel dikumpulkan dari kelompok responden yang lebih beragam.
2. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan kuesioner yang telah diisi oleh responden secara *online* melalui *google form*, sehingga tidak bisa mengetahui lebih mendalam mengenai persepsi konsumen pada variabel yang digunakan dalam penelitian.
3. Responden dalam penelitian ini hanya dikhususkan bagi pengguna layanan Shopee *Paylater*, sehingga hasil temuan dalam penelitian ini tidak dapat diterapkan ke beberapa platform *Paylater* lainnya.
4. Analisis dalam penelitian ini didasarkan pada ukuran sampel sebanyak 130. Meskipun ukuran sampel cukup untuk teknik statistik yang digunakan dalam penelitian ini, namun diharapkan bagi penelitian di masa depan untuk menggunakan ukuran sampel yang jauh lebih besar.

Saran Untuk Penelitian Mendatang

Dalam penelitian ini masih terdapat kekurangan, maka untuk penelitian di masa yang akan datang ada beberapa saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan, antara lain yaitu:

1. Untuk saat ini walaupun menggunakan sarana media sosial itu efektif dilakukan, tetapi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan wawancara secara langsung dengan responden agar mendapatkan jawaban yang lebih akurat serta dapat menjangkau responden dengan beragam status dan usia.
2. Lebih dari 50% responden dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa dengan rentang usia di bawah 25 tahun, sehingga mungkin hasilnya memiliki kecenderungan ke arah kategori tersebut. Dengan demikian, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk lebih memfokuskan pada kategori lain selain pelajar/mahasiswa.
3. Pemilihan metode kualitatif dapat digunakan bagi peneliti di masa yang akan datang terhadap variabel yang digunakan pada penelitian ini, guna mendapatkan jawaban yang lebih mendalam dari para responden.
4. Penelitian mendatang dapat menggunakan variabel yang digunakan dalam penelitian ini tetapi dengan populasi dan sampel berbeda, seperti hanya memfokuskan bagi pengguna yang pernah merasakan kerugian selama menggunakan layanan Shopee *Paylater*, guna mendapatkan hasil yang berbeda.
5. Model penelitian ini sebaiknya juga diuji pada layanan digital lainnya, seperti layanan digital *e-wallet* atau layanan *Paylater* di platform yang berbeda. Tujuannya yaitu untuk melihat konsistensi hasil penelitian dengan menggunakan model penelitian yang sama dengan model dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Aren, S., Güzel, M., Kabadayı, E., & Alpkan, L. (2013). Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at the Same Website. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 536–544. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.523>
- Ayu, I., Jayantari, A. U., Ayu, G., Giantari, K., & Setiawan, Y. (2021). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Consumer Satisfaction on Repurchase Intention of Digital Wallet Service (e-wallet). *IOSR Journal of Business and Management*, 23(6), 56–61. <https://doi.org/10.9790/487X-2306015661>
- Bhukya, R., & Singh, S. (2015). The effect of perceived risk dimensions on purchase intention: An empirical evidence from Indian private labels market. *American Journal of Business*, 30(4), 218–230.
- Bregashtian, B., & Herdinata, D. C. (2021). The Effect of Perceived Ease of Use, Usefulness and Risk on Intention to Use the Go-Food Application in Surabaya and Sidoarjo. *KnE Social Sciences*, 2021, 169–183. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8807>
- Chen, H. F., & Chen, S. H. (2019). How website quality, service quality, perceived risk and customer satisfaction affects repurchase intension? a case of taobao online shopping. *ACM International Conference Proceeding Serieses*, 10–13. <https://doi.org/10.1145/3306500.3306571>
- Cho, M., Bonn, M. A., & Kang, S. (2014). Wine attributes, perceived risk and online wine repurchase intention: The cross-level interaction effects of website quality. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 108–120. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.09.002>
- Cho, Y. C., & Sagynov, E. (2015). Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment. *International Journal of Management & Information Systems*, 2019(1). <https://doi.org/10.1021/acs.inorgchem.8b00815>
- Han, M. C., & Kim, Y. (2017). Why Consumers Hesitate to Shop Online : Perceived Risk and Product Involvement on Tabao.com. *Journal of Promotion Management*, 23(1), 24–44. <https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1251530>
- Hansen, J. M., Saridakis, G., & Benson, V. (2018). Risk, trust, and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers' use of social media for transactions. *Computers in Human Behavior*, 80, 197–206. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.010>
- Kidane, T. T., & Sharma, R. R. K. (2016). Factors affecting consumers' purchasing decision through e-commerce. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 8-10 March, 159–165.
- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 44–54. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.001>
- Ladkoom, K., & Thanasopon, B. (2020). Factors influencing reuse intention of e-payment in Thailand: A case study of promptpay. *ICEIS 2020 - Proceedings of the 22nd International Conference on Enterprise Information Systems*, 1(Iceis), 743–750. <https://doi.org/10.5220/0009410407430750>
- 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*, 5, 378–383. www.ajhssr.com
- Mahliza, F. (2020). Consumer Trust In Online Purchase Decision. *International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)*, 6(2). <https://doi.org/10.36713/epra2013>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N., & Javed, M. K. (2021). The influence

- of e-customer satisfaction , e-trust and perceived value on consumer ' s repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Partha, C. I. P. C., & Jarta, I. M. (2022). Consumer Trust, Shopping Experience on Repurchase Intention of Product Advertised by Local Digital News Account on Instagram. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 107–111.
- Polcharoensuk, T., & Yousapornpaiboon, K. (2017). Factors affecting intention to repurchase for e-commerce in Thailand. *TAF, Journal of Administrative and Business Studies* *Journal of Administrative and Business Studies*, 3(4), 204–2011.
- Tho, N. X., Lai, M.-T., & Yan, H. (2017). The Effect of Perceived Risk on Repurchase Intention and Word – of – Mouth in the Mobile Telecommunication Market: A Case Study from Vietnam. *International Business Research*, 10(3), 8. <https://doi.org/10.5539/ibr.v10n3p8>
- Trinh, H. N., Tran, H. H., & Vuong, D. H. Q. (2020). Determinants of consumers' intention to use credit card: a perspective of multifaceted perceived risk. *Asian Journal of Economics and Banking*, 4(3), 105–120. <https://doi.org/10.1108/ajeb-06-2020-0018>
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 401–415. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>
- Wafiyah, R. S., & Kusumadewi, N. M. W. (2021). The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Trust On Repurchase Intention On E-Commerce Shopee. *IJISSET-International Journal of Innovative Science, Engineering & Technology*, 8(7), 428–434. www.ijiset.com
- Waluyo, M. (2019). Mudah Cepat Tepat Penggunaan Tools Amos Dalam Aplikasi (SEM). *UPN Veteran Jawa Timur*, 31.
- Yuniarti, F., R. Arief, H., Meydia, H., & Yevis, M. O. (2022). Online retailers' ethics and its effect on repurchase intention: The mediating role of perceived risk. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2051691>
- Zhang, L., Tan, W., Xu, Y., & Tan, G. (2011). Dimensions of perceived risk and their influence on consumers' purchasing behavior in the overall process of B2C. *Lecture Notes in Electrical Engineering, 111 LNEE*, 1–10. https://doi.org/10.1007/978-3-642-24823-8_1