

PERAN MEDIASI *TRUST* PADA PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DIGITAL PAYMENT MENGGUNAKAN *SHOPEE PAY* PADA MAHASIWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

OLEH:

**NAMA : MISRULLISA
NPM : 1905160046
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada Hari Rabu, Tanggal 09 agustus 2023, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : MISRULLISA
N P M : 1905160046
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PERAN MEDIASI TRUST PADA PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DIGITAL PAYMENT MENGGUNAKAN SHOPEE PAY PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

(Mukmin Pohan, S.E., M.Si)

Penguji II

(M. Taufik Lesmana, SP., M.M)

Pembimbing

(Satria Mirsya Affandy Nasution, S.E., M.Si)

PANITIA UJIAN

Ketua

(Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si.)

Sekretaris

(Assoc. Prof. Dr. Ade Ganawan, S.E., M.Si.)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Lengkap : MISRULLISA
N.P.M : 1905160046
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PERAN MEDIASI TRUST PADA PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DIGITAL PAYMENT MENGGUNAKAN SHOPEE PAY PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Mei 2023

Pembimbing

SATRIA MIRSYA AFFANDY NASUTION, SE., M.Si.

Diketahui/Disetujui

Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SYARIFUDDIN HSB, S.E., M.Si

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis

Dr. H. JANURI SE, M.M, M.Si



JMSU
Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : MISRULLISA
N.P.M : 1905160046
Dsen Pembimbing : SATRIA MIRSYA AFFANDY NASUTION, SE., M.Si
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PERAN MEDIASI TRUST PADA PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DIGITAL PAYMENT MENGGUNAKAN SHOPEE PAY PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	Peran mediasi trust pada masukin jurnal dosen dan perbandingan yang nyembunyi dengan judul		
BAB 2	Jumlah sampel jelaskan		
BAB 3	masukin hasil penelitian dosen pembimbing dan perbandingan		
BAB 4			
BAB 5			
Daftar Pustaka	masukin jurnal media ika purnama		
Persetujuan Sidang Meha Hijau			

Medan, Mei 2023

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(JASMAN SYARIFUDDIN HSB, S.E., M.Si)

(SATRIA MIRSYA AFFANDY NASUTION, SE., M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Misrulisa
NPM : 1905160046
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Peran Mediasi Trust Pada Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap Repurchase Intention Digital Payment Menggunakan Shopee Pay Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa data-data dalam skripsi dan data-data lainnya adalah benar saya peroleh dari Instansi tersebut

Dan apabila ternyata di kemudian hari data-data dari skripsi ini salah dan merupakan hasil **plagiat** karya orang lain maka dengan ini saya bersedia menerima sanksi akademik.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, JULI 2023

Yang membuat pernyataan



MISRULISA

ABSTRAK

PERAN MEDIASI *TRUST* PADA PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION DIGITAL PAYMENT* MENGGUNAKAN *SHOPEE PAY* PADA MAHASIWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

MISRULLISA

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238
Email : misrullisa10@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Repurchase Intention* melalui *trust* secara langsung maupun secara tidak langsung. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara yang menggunakan aplikasi *Shopee Pay*. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow sebanyak 96 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik dengan menggunakan uji Analisis Outer Model, Analisis Inner Model, dan Uji Hipotesis. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software PLS (Partial Least Square)*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara langsung *Perceived Ease Of Use* dan *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, *Perceived Ease Of Use* berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Sedangkan secara tidak langsung *trust* mampu memediasi pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Repurchase Intention digital payment* menggunakan *shopee pay*

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

ABSTRACT

*THE ROLE OF TRUST MEDIATION ON PERCEIVED EASE OF USE EFFECT
ON REPURCHASE INTENTION DIGITAL PAYMENT USING SHOPEE PAY IN
STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
MUHAMMADIYAH UNIVERSITY
NORTH SUMATRA*

MISRULLISA

*faculty of Economics and Business
Muhammadiyah University of North Sumatra
Jl. Captain Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Medan 20238
Email : <mailto:misrullisa10@gmail.com>*

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of Perceived Ease of Use on Repurchase Intention through trust, directly or indirectly. The approach used in this research is a causal approach. The population in this study were all students of the Faculty of Economics and Business, North Sumatra Muhammadiyah University who used the Shopee Pay application. The sample in this study used the Lemeshow formula as many as 96 people. Data collection techniques in this study using a questionnaire technique. Data analysis techniques in this study used a quantitative approach using statistical analysis using the Outer Model Analysis test, Inner Model Analysis, and Hypothesis Testing. Data processing in this study uses the PLS (Partial Least Square) software program. The results of this study prove that directly Perceived Ease Of Use and Trust have a significant effect on Repurchase Intention, Perceived Ease Of Use has a significant effect on trust. Whereas indirectly trust is able to mediate the effect of Perceived Ease Of Use on Repurchase Intention digital payments using shopee pay

Keywords: Perceived Ease Of Use, Trust, Repurchase Intention

KATA PENGANTAR



Assalammualaikum Wr.Wb

Alhamdulillahrabbi'l'amin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan ini. Selanjutnya tidak lupa pula peneliti mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penelitian ini merupakan kewajiban bagi peneliti guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul peneliti yaitu : **“Peran Mediasi *Trust* Pada Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Repurchase Intention Digital Payment* Menggunakan *Shopee Pay* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Binis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**.

Dalam menyelesaikan ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan.

Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar- besarnya terutama kepada:

1. Terima kasih untuk yang istimewa ayahanda Bustami Yusuf dan Ibunda Meta Wati tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung peneliti dalam pembuatan ini. Dan seluruh keluarga besar yang telah banyak memberikan dukungan moril, materi dan spiritual kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E.,M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin, SE. M.Si selaku Ketua Jurusan Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen S.E.,M.Si selaku sekretaris program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Satria Mirsya Affandy Nasution SE., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan ini.

9. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada peneliti, serta seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi yang telah membantu peneliti baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan ini.
10. Serta seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Peneliti hanya bisa berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga ini dapat penulis lanjutkan dalam penelitian dan akhirnya dapat menyelesaikan yang menjadi salah satu syarat penulis menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Wassalammualaikum, Wr.Wb

Medan, Juni 2023

Penulis

MISRULLISA
NPM:1905160046

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
 BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	11
 BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teoritis	12
2.1.1 <i>Repurchase Intention</i>	12
2.1.1.1 Pengertian <i>Repurchase Intention</i>	12
2.1.1.2 Manfaat <i>Repurchase Intention</i>	14
2.1.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Repurchase Intention</i>	15
2.1.1.4 Indikator <i>Repurchase Intention</i>	17
2.1.2 <i>Perceived Ease Of Use</i>	18
2.1.2.1 Pengertian <i>Perceived Ease Of Use</i>	18
2.1.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Perceived Ease Of Use</i>	19
2.1.2.3 Manfaat dan Tujuan <i>Perceived Ease Of Use</i>	21
2.1.2.4 Indikator <i>Perceived Ease Of Use</i>	22
2.1.2.5	
2.1.3 <i>Trust</i>	30
2.1.3.1 Pengertian <i>Trust</i>	30
2.1.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Trust</i>	32
2.1.3.3 Jenis-jenis <i>Trust</i>	33
2.1.3.4 Indikator <i>Trust</i>	34
2.2 Kerangka Konseptual	35
2.3 Hipotesis	42

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	44
3.2 Defenisi Operasional Variabel	44
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	46
3.4 Populasi dan Sampel	47
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.6 Teknik Analisis Data.....	49

BAB 4 HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data.....	49
4.2 Analisis Data.....	55
4.2.1 Uji Outer Model	56
4.2.2 Uji Inner Model.....	42
4.2.3 Pengujian Hipotesis.....	57
4.2.4 Pembahasan.....	60

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran	70
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator <i>Repurchase Intention</i>	38
Tabel 3.2 Indikator <i>Perceived Ease Of Use</i>	38
Tabel 3.4 Indikator <i>Turst</i>	39
Tabel 3.5 Rencana Penelitian	39
Tabel 3.6 Skala Likert	41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Stambuk	49
Tabel 4.3 Persentase Jawaban Responden Variabel <i>Repurchase Intention</i> ..	49
Tabel 4.4 Persentase Jawaban Responden Variabel <i>Perceived Ease Of Use</i>	51
Tabel 4.5 Persentase Jawaban Resonden Variabel <i>Trust</i>	52
Tabel 4.6 Hasil <i>Composite Reliability</i>	55
Tabel 4.7 Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	56
Tabel 4.8 <i>Discriminant Validity</i>	56
Tabel 4.9 Nilai <i>R-Square</i>	57
Tabel 4.10 <i>Path Coefficient</i>	58
Tabel 4.11 <i>Path Coefficient</i>	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Daftar 10 Dompert Digital Paling Populer 2022	4
Gambar 1.2 Tingkat <i>Perceived Ease Of Use</i>	5
Gambar 1.3 Tingkat <i>Trust</i>	6
Gambar 2.1 Paradigma Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	35
Gambar 2.2 Paradigma Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Trust</i>	35
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	35
Gambar 3.1 Model Struktural PLS	43
Gambar 4.1 <i>Path Coefficient</i>	58
Gambar 4.2 <i>Standardized Loading Factor</i> Inner dan Outer Model.....	58

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Umumnya kegiatan transaksi keuangan masyarakat Indonesia menggunakan uang tunai yang terbuat dari kertas dan logam yang memiliki nilai nominal tertentu sebagai alat pembayaran yang sah, karena pembuatan dan penggunaannya telah diatur dan diawasi oleh Bank Indonesia. Namun seiring perkembangan teknologi informasi, maka sistem pembayaran yang semula menggunakan uang kertas dan logam perlahan-lahan berubah menjadi sistem pembayaran non-tunai.

Fintech sebagai sebuah bentuk layanan keuangan yang mengubah model bisnis jasa layanan keuangan konvensional menjadi online dengan melakukan transaksi dan pembayaran jarak jauh secara praktis. *Fintech* bukan merupakan layanan jasa keuangan yang diberikan oleh perbankan melainkan model bisnis baru yang saat ini sangat membantu kebutuhan masyarakat. Layanan yang diberikan oleh perusahaan penyelenggara *fintech* membantu masyarakat dalam melaksanakan transaksi tanpa memiliki rekening seperti perbankan pada umumnya (Nasution & Febriansyah, 2022).

Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik

sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan. Perilaku konsumen sangat menentukan dalam keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan (Farisi, 2018)

Minat beli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah dan mengapa membeli produk tersebut (Bismala et al., 2015)

Minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah keputusan konsumen untuk terlibat dalam aktivitas di masa depan dengan seorang penyedia produk atau jasa dan bentuk aktivitas tersebut di masa depan. Niat beli ulang juga dapat didefinisikan sebagai hasil dari sikap (*attitude*) konsumen terhadap performa produk atau jasa yang dikonsumsinya (Hume & Mort, 2010)

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* bisa 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, Victor, et al., 2011).

Perceived ease of use adalah suatu persepsi yang dimiliki seseorang tentang kemudahan dalam menggunakan suatu sistem. *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).

Terdapat dua motivasi yang akan menjadi dasar utama dalam membentuk minat dalam berbelanja online yakni motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik. Salah satu dimensi dalam motivasi ekstrinsik adalah *perceived ease of use*. *Perceived ease of use* dapat menjadi sebuah tolak ukur bahwa seseorang percaya dan merasa suatu teknologi dapat dimengerti dan mudah dalam digunakan (Tyas & Darma, 2017). *Perceived ease of use* dapat menggambarkan kesederhanaan suatu teknologi ketika pelanggan melakukan pembelian secara online (Li, 2016).

Penelitian Anjani (2019) memberikan hasil bahwa *perceived ease of use* mempunyai pengaruh positif. dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil yang serupa diungkapkan oleh (Oktarini & Wardana, 2018); (Murwanti & Surakarta, 2017); (Cao et al., 2016); (Alain Yee-, 2013) dengan hasil penelitiannya bahwa *perceived ease of use* berpengaruh secara positif. dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil yang bertentangan dikemukakan oleh (Oroh & Rumokoy, 2013) yang memberikan hasil bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Adanya

konsumen yang memiliki persepsi bahwa penggunaan suatu situs sulit dengan prosedur pembelian yang rumit merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis online.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya terdapat perbedaan hasil penelitian sehingga peneliti ingin membuktikan kembali apakah variabel *perceived ease of use* pada penelitian ini mampu mempengaruhi *repurchase intention*.

Trust merupakan salah satu hambatan dalam melakukan transaksi online di Indonesia, hal tersebut dikarenakan sulitnya membentuk kepercayaan konsumen terhadap situs tersebut. Ketika konsumen melakukan suatu transaksi secara online, konsumen tidak dapat bertemu secara langsung dengan pedagang untuk dapat mengetahui secara langsung produk seperti apa yang akan dimiliki (Subagio et al., 2018).

Trust merupakan variabel yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi perilaku *repurchase intention* (Pappas et al., 2014). *Trust* dapat menciptakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya *e-commerce* kedepannya. Suatu transaksi bisnis akan lebih baik jika keduabelah pihak saling mempercayai (Anjani, 2019). *Trust* bisa diperoleh dari rekan bisnis dan dibangun mulai dari awal (Juniwati, 2015). *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).

Penelitian (Trivedi & Yadav, 2020) memberikan hasil penelitian bahwa *trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Penelitian (Chen & Chou, 2012) juga memberikan hasil yang serupa bahwa trust mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Hasil penelitian yang relevan juga diungkapkan oleh (Bulut, 2015) yang menunjukkan bahwa trust memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Namun, hasil yang bertentangan dikemukakan oleh (Ali, 2016) dan (Wen, Prybutok, et al., 2011) yang memberikan hasil bahwa *trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention.

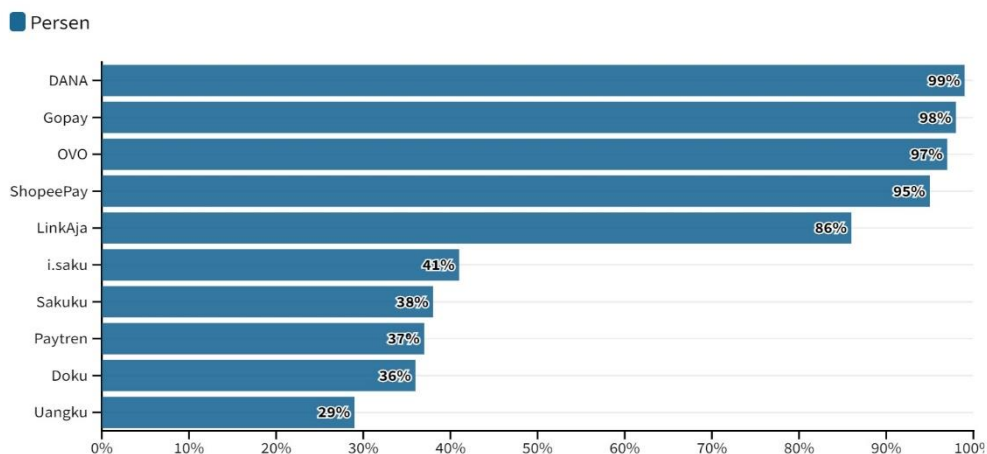
Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya terdapat perbedaan hasil penelitian sehingga peneliti ingin membuktikan kembali apakah variabel *trust* pada penelitian ini mampu mempengaruhi *repurchase.intention*.

Penggunaan layanan fintech berupa pembayaran melalui dompet digital kini bermanfaat dan banyak digemari oleh masyarakat karena dirasa lebih praktis dan efisien. *Shopee Pay* sebagai layanan yang berada di bawah platform PT. Lentera Dana Nusantara sekaligus terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), perusahaan rintisan Indonesia yang bergerak dibidang *financial technology* yang menyediakan infrastruktur pembayaran yang memungkinkan masyarakat Indonesia melakukan pembayaran dan transaksi secara non tunai dan non kartu. Aplikasi *Shopee pay* dapat melakukan pembayaran tagihan dan kebutuhan sehari-hari seperti pembayaran di restoran, pembayaran di pusat perbelanjaan atau *e-commerce*, pembayaran listrik, pulsa, paket data, voucher game, tagihan air PDAM, maupun asuransi BPJS. Aplikasi *Shopee PayLater* juga membantu penggunaanya dalam melakukan pembayaran di berbagai merchant, didapati promo dan cashback di merchant yang telah bekerja sama dengan aplikasi, *Shopee paylater* akan tetapi banyak masyarakat yang kurang berminat

untuk melakukan Kembali aplikasi. *Shopee paylater* tersebut hal ini apat dilihat dilihat dari berita yang diterbitkan oleh goodstats.co.id dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar : 1.1
Daftar 10 Dompet Digital Paling Populer 2022

10 Startup Digital Payment Paling Banyak Diketahui Masyarakat Indonesia
Q1 Tahun 2022



GoodStats

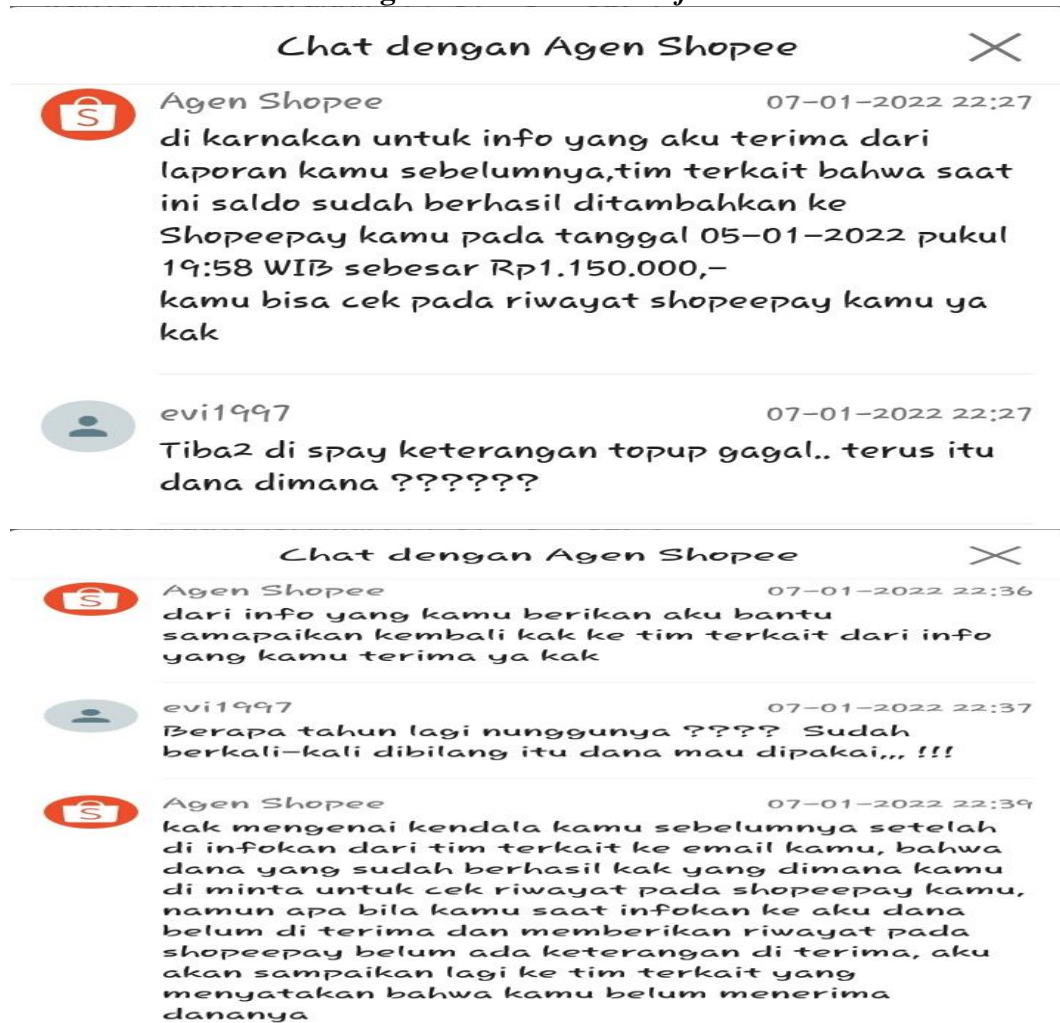
Sumber: DailySocial.id

Sumber : goodstats.co.id

Berdasarkan gambar 1.1 diatas dapat dilihat bahwa *Shopee pay* berada diperingkat ke 4 hal ini menunjukkan bahwa kurangnya minat penggunaan ulang pelanggan *Shopee pay* dimana hanya beberapa kalang saja yang menggunakan *Shopee pay* selain itu masyarakat lebih banyak memilih aplikasi lainnya. Selanjutnya pada *perceived.ease of use* dimana banyaknya masyarakat yang mengeluh atas pelayanan yang diterima konsumen, dimana jaringan yang sering mengalami gangguan, selain itu banyak masyarakat yang kesulitan dalam menggunakan aplikasi tersebut, hal ini didukung dengan berita yang terdapat di mediakonsumen.com dimana adanya masyarakat yang mengeluh dengan layanan yang diberikan kepada konsumen dimana masyarakat sangat kecewa dengan

penanganan laporan *top up saldo ShopeePay* saya yang tidak kunjung masuk, hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.2 dibawah ini.

Gambar 1.2
Tingkat *Perceived Ease Of Use*



Sumber : Mediakonsumen.com

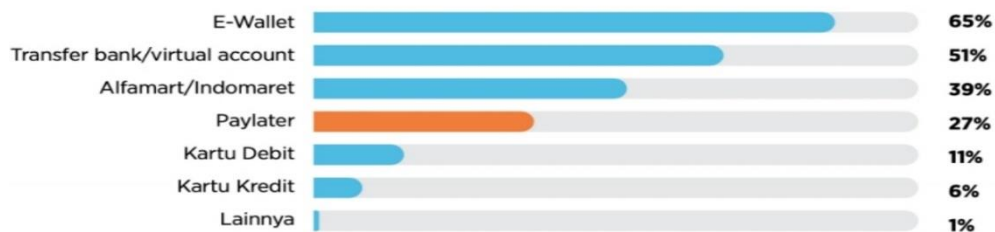
Berdasarkan hasil berita diatas dapat dilihat bahwa adanya beberapa masyarakat yang mengeluh dengan pelayanan dan jaringan yang diberikan *Shopee pay* selain itu adanya masyarakat yang kesulitan dalam menggunakan *shopee pay*.

Selanjutnya pada kepercayaan konsumen dimana menurunnya kepercayaan masyarakat terhadap *Shopee pay* dimana pada saat ini seringkali terjadi penipuan sehingga masyarakat kurang berminat dalam menggunakan

Shopee pay hal ini dapat dilihat pra survey berdasarkan dimensi dari kepercayaan, pada Gambar 1.3 dibawah ini.

Gambar 1.3
Tingkat Trust

Metode pembayaran digital di e-commerce dalam setahun terakhir



Proporsi jumlah pengguna PayLater



Rencana penggunaan PayLater



Sumber : Katadata.co.id

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa adanya beberapa masyarakat yang akan berhenti menggunakan *shopee pay* dimana kepercayaan masyarakat terhadap *shopee pay* menurun dimana seringkali kasus-kasus yang terjadi seperti contoh kasus yang terdapat di mediakonsumen.com dimana Saldo Penjual Mendadak Hilang, Pihak Shopee Tidak Mau Bertanggung Jawab. Adanya kasus

tersebut menyebabkan banyaknya masyarakat yang tidak percaya dengan *shopee pay*.

Berdasarkan fenomena permasalahan sebelumnya maka peneliti tertarik untuk menguji pengaruh yang terjadi antar variabel dengan judul “**Peran Mediasi Trust Pada Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap Repurchase Intention Digital Payment Menggunakan Shopee Pay Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang terjadi telah dijelaskan di atas maka dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kurangnya minat penggunaan ulang masyarakat dalam memilih aplikasi *shopee pay* untuk melakukan transaksi online.
2. Adanya beberapa masyarakat yang kesulitan dalam menggunakan aplikasi *shopee pay* untuk melakukan transaksi online.
3. Adanya beberapa masyarakat yang kurang percaya dengan aplikasi *shopee pay* untuk melakukan transaksi online.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ditemukan berbagai permasalahan yang muncul berdasarkan fenomena masalah yang terdapat pada aplikasi *shopee pay*. Namun dalam hal ini peneliti membatasi masalah pada *Perceived Ease Of Use*, *Repurchase Intention* dan *Trust*.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah, maka penulis menemukan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Perceived Ease Of Use* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention digital payment* menggunakan *shopee pay* ?
2. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention digital payment* menggunakan *shopee pay* ?
3. Apakah *Perceived Ease Of Use* berpengaruh terhadap *trust digital payment* menggunakan *shopee pay*?
4. Apakah *Perceived Ease Of Use* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *trust digital payment* menggunakan *shopee pay* ?

1.5 Tujuan Penelitian

Sebagaimana berkaitan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Repurchase Intention digital payment* menggunakan *shopee pay*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *trust* terhadap *Repurchase Intention digital payment* menggunakan *shopee pay*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *trust digital payment* menggunakan *shopee pay*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Repurchase Intention* melalui *trust digital payment* menggunakan *shopee pay*.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat mengetahui teori-teori tentang *Perceived Ease Of Use*, *Repurchase Intention* dan *Trust* sehingga dapat menambah wawasan tentang *Perceived Ease Of Use*, *Repurchase Intention* dan *Trust*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran sebagai masukan dan saran terhadap peningkatan pemasaran pada aplikasi *shopee pay*

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 *Repurchase Intention*

2.1.1.1 *Pengertian Repurchase Intention*

Minat beli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah dan mengapa membeli produk tersebut (Bismala et al., 2015)

Minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah keputusan konsumen untuk terlibat dalam aktivitas di masa depan dengan seorang penyedia produk atau jasa dan bentuk aktivitas tersebut di masa depan. Niat beli ulang juga dapat didefinisikan sebagai hasil dari sikap (*attitude*) konsumen terhadap performa produk atau jasa yang dikonsumsinya (Hume & Mort, 2010)

Repurchase intention menurut (Atkins & Bowler, 2016) adalah “*Repurchase intention is the individual’s judgement about buying again a designates service from the sama company, taking into account his or her current situation and likely circumstances*” Niat pembelian kembali adalah pertimbangan individu untuk membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama,

dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi. Repurchase Intention menurut (Saputra et al., 2020) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seseorang konsumen, dapat didorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal baik kepada orang lain.

Menurut (Hendarsono, 2013) minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atau pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan keinginan dan harapan konsumen.

Dari pengertian diatas maka penulis menarik kesimpulan bahwa *repurchase intention* adalah suatu kegiatan yang dilakukan konsumen pada suatu produk dikarenakan tingkat kebutuhan yang emosional dan kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli.

2.1.1.2 Manfaat *Repurchase Intention*

Repurchase Intention memiliki beberapa manfaat yang sangat positif bagi suatu perusahaan. menurut (Perreault, 2015) suatu perusahaan baik yang bergerak di bidang jasa dan barang sangat menantikan *review* konsumen terhadap produk

yang telah di pasarkan. Tidak sedikit pula perusahaan menciptakan strategi agar menimbulkan minat beli ulang konsumen terhadap produk yang perusahaan miliki agar terjalinnya suatu *feed back* antara pemasar dan juga konsumen. berikut adalah manfaat *Repurchase Intention*:

1. Sebagai salah satu sumber informasi bagi perusahaan tentang kepuasan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.
2. Menimbulkan semangat bagi perusahaan untuk memberikan produk dan pelayanan yang berkualitas.
3. Memberikan motivasi bagi perusahaan untuk memperbaiki segala bentuk kekurangan produk.

2.1.1.3 Fator-Faktor yang Mempengaruhi *Repurchase Intention*

Dalam penelitian (Hume & Mort, 2010) dapat diketahui bahwa konsumen yang memiliki kebutuhan yang kuat terhadap kebutuhan *emosional* terhadap suatu produk atau jasa, maka kebutuhan emosionalnya tersebut akan menjadi kunci pendorong untuk melakukan tindakan pembelian ulang. Menurut (Dhurup et al, 2014), menyatakan bahwa *green packaging* dan *green promotion* dalam perusahaan dapat mempengaruhi *repurchase intention* bagi konsumen. (Hume & Mort, 2010) juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa kunci pendorong dari tindakan pembelian ulang adalah kepuasan dan persepsi konsumen terhadap nilai-nilai (values). Menurut (Carvalho & Sabino, 2019) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukam pembelian ulang, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang

dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbedabeda pada masing- masing konsumen.faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

2. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belanja individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan pembelian.

3. Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga lifestyle dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan restoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu.

4. Faktor Sosial

Mencakup factor kelompok anutan (*small reference group*). Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok yang mempengaruhi sikap,

pendapatan, norma dan perilaku konsumen.

2.1.1.4 Indikator *Repurchase Intention*

Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Jadi minat membeli timbul dari pelanggan. Menurut (Kotler & Keller, 2012) minat beli ulang (*repurchase intention*) dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat Referensial

Minat Referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.

3. Minat Preferensial

Minat Preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

Menurut (Priansa, 2017) indikator *repurchahse intention* diantaranya :

1. Minat *repeat order*

2. Minat prefensi

3. Minat eskploratif

2.1.2 *Perceived Ease Of Use*

2.1.2.1 *Pengertian Perceived Ease Of Use*

Perceived Ease of use dikatakan sebagai sejauh mana seseorang saat menggunakan suatu sistem akan memiliki kepercayaan bahwa akan menghilangkan kesusahan baik dari sisi fisik maupun mental (Cheng, 2014). Menurut (Ismail, 2016) Ketika seseorang menggunakan sebuah sistem dan terbebas dari usaha-usaha, maka orang tersebut sudah merasakan adanya *perceived ease of use*. *Perceived ease of use* juga dapat dikatakan sebagai sejauh mana sebuah inovasi dirasa oleh seseorang sebagai inovasi yang mudah digunakan dan juga mudah dipahami.

Menurut (Suki, 2011) *Perceived ease of use* merupakan sejauh mana seorang ketika menggunakan sebuah teknologi atau sistem akan menganggap mudah dan juga tidak mengeluarkan usaha berlebih. Ketika seseorang merasakan saat menggunakan sebuah teknologi mempermudah pengerjaan suatu aktivitas, maka dapat meningkatkan kepercayaan untuk menggunakan teknologi tersebut (Al-Sharafi et al., 2016).

Dalam definisi lainnya, *percieved ease of use* menurut (Subagio et al., 2018) adalah sebuah takaran seseorang mempercayai bahwa teknologi informasi atau komputer dianggap mudah dimengerti dan dipergunakan untuk meringankan sebuah pekerjaan. Sedangkan pendapat dari (Cho & Esen, 2015) menjelaskan bahwa *percieved ease of use* cenderung mengacu terhadap anggapan tentang alur ke hasil akhir.

2.1.2.2 Tujuan Dan Manfaat *Perceived Ease Of Use*

Konstruk *percieved ease of use* adalah sebuah kepercayaan mengenai proses pengambilan sebuah keputusan. Saat seseorang mempercayai bahwa sistem teknologi informasi dapat digunakan dengan mudah, konsumen akan memutuskan untuk menggunakannya. Dan sebaliknya saat seseorang percaya jika sistem teknologi informasi tidak mudah untuk digunakan, maka konsumen tersebut tidak akan menggunakan sistem tersebut (Jogiyanto, 2017).

(Wang & Li, 2016) berpendapat bahwasanya konsumen merasa mudah saat menggunakan teknologi dapat ditakar melalui beberapa aspek yang salah satunya adalah mudah saat melakukan proses installment. Aspek lain selain installment adalah kemudahan saat menggunakan atau mengoprasikan teknologi tersebut.

2.1.2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Perceived Ease Of Use*

Menurut (Istiarni & Hadiprajitno, 2014) kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa faktor:

1. Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri, suatu teknologi yang baik dan digunakan secara terus menerus akan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menggunakannya.
2. Faktor kedua adalah reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh oleh pengguna. Reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut.
3. Faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan teknologi adalah tersedianya mekanisme pendukung yang handal. Mekanisme pendukung yang terpercaya akan membuat pengguna

merasa nyaman dan merasa yakin, bahwa terdapat mekanisme pendukung yang handal jika terjadi kesulitan dalam menggunakan teknologi, maka mendorong persepsi pengguna ke arah yang lebih positif.

Selanjutnya menurut (Thoha, 2018) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan persepsi seseorang antara lain:

1. Psikologi Persepsi seseorang mengenai segala sesuatu di dalam dunia ini sangat dipengaruhi oleh psikologi. Sebagai contoh, terbenamnya matahari di waktu senja yang indah temaram, akan dirasakan sebagai bayangbayang yang kelabu bagi seseorang yang buta warna.
2. Famili Pengaruh yang paling besar terhadap anak-anak adalah familinya. Orang tua yang telah mengembangkan suatu cara yang khusus di dalam memahami dan melihat kenyataan di dunia ini, banyak sikap dan persepsi-persepsi mereka yang diturunkan kepada anak-anaknya.
3. Kebudayaan dan lingkungan tertentu juga akan merupakan salah satu faktor yang kuat di dalam mempengaruhi sikap, nilai, dan cara seseorang memandang dan memahami keadaan di dunia luar.

2.1.2.4 Indikator *Perceived Ease Of Use*

Terdapat beberapa dimensi dalam *percieved ease of use* yang satu persatu dijelaskan oleh (Noviarni, 2014) seperti berikut:

1. *Ease of learn* (mudah dipelajari/dipahami) artinya adalah saat konsumen bisa memahami seperti apa mempelajari sebuah sistem transaksi melalui web ritel dengan jelas.
2. *Controllable* (dapat dikontrol) artinya adalah bahwa fasilitas atau fitur yang tersedia di dalam web dapat berfungsi dengan baik.

3. *Clear and understandable* (jelas dan dapat dipahami) artinya fasilitas serta fitur di website tepat dengan kegunaannya, serta layanan yang diberikan lengkap dan tidak menimbulkan asumsi lain.
4. *Flexible* (fleksibilitas) maksudnya adalah segala transaksi bisa diakses dengan adanya hambatan dan dapat dilakukan di tempat dan waktu yang tidak terbatas.
5. *Easy to become skillful* (mudah untuk menjadi terampil/mahir) yang artinya pada saat penggunaan ulang para pengguna bisa menggunakan website sesuai yang diinginkan setelah melakukan penggunaan pertama.
6. *Easy to use* (mudah dioperasikan/digunakan) maksudnya jika menggunakan web retail suatu transaksi dapat dengan mudah dilakukan serta tidak menyebabkan sebuah masalah saat melakukan proses jual beli ataupun proses sewa

Selanjutnya (Venkatesh & Davis, 2018) menjelaskan bahwa selain terdapat dimensi, terdapat beberapa indikator dalam *percieved ease of use*, yaitu:

1. *Clear* (jelas) memiliki arti bahwa layanan yang terdapat dalam teknologi tepat sesuai dengan kegunaan.
2. *Understandable* (mudah dipahami) berarti bahwa fungsi dalam teknologi telekomunikasi mudah dipahami dan tidak menimbulkan kesalahpahaman.
3. *Does not require a lot of mental effort* (tidak memerlukan banyak usaha) yang berarti bahwa dalam penggunaan teknologi tidak diperlukan usaha yang berat.

4. *Easy of use* (mudah digunakan) artinya fitur yang ada didalam teknologi mudah untuk dioperasikan dan tidak menimbulkan kesulitan.
5. *Easy to get the system to do what he/she want to do* (mudah didapatkan saat akan digunakan) yang memiliki arti bahwa sistem teknologi dapat dengan mudah didapatkan, pengguna hanya perlu untuk mengunduhnya melalui internet dan dapat langsung menggunakannya.

2.1.3 Trust

2.1.3.1 Pengertian Trust

Kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun sebuah hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya. Kepercayaan tersebut sering disebut sebagai *object attribute link ages* yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan dan hubung anantara sebuah objek dengan atribut yang relevan.

Kepercayaan mempunyai banyak pengertian, menurut beberapa (Lita, 2009) menyatakan “kepercayaan adalah keyakinan bahwa perusahaan dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan , serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif”.

Menurut (Sumarwan, 2012) Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen.

Menurut (Hakim & Islandscrip, 2011) prinsip utama pada penjualan adalah kepercayaan, karena web online shop harus menyediakan fitur reputasi toko

atau penjual untuk menjadi pertimbangan bagi pembeli untuk bertransaksi. Semakin baik reputasi yang dimiliki akan semakin tinggi kepercayaan konsumen pada toko online tersebut.

Dari definisi diatas, maka kepercayaan menurut penulis adalah segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam layanan yang pasti dan di dapat dengan janji dan sebuah kualitas penunjang kepastian agar konsumen percaya akan layanan jasa atau produk yang diberikan.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Trust*

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan. (Granito, 2008) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu info produk, harga yang kompetitif dan jasa pengiriman

1. Info Produk

Perlu ada informasi tentang barang yang jelas dan cukup rinci, karena calon konsumen tidak bisa langsung memegang dan melihat secara langsung barang yang akan dibeli. Informasi ini mencakup foto produk, pilihan warna, info ukuran produk, harga produk, info bahan dan info pengecekan jumlah barang yang tersedia.

2. Harga yang kompetitif Konsumen *online shop* biasanya akan lebih mudah membandingkan harga di suatu *online shop* dengan *online shop* yang lain atau toko *offline*.

3. Jasa Pengiriman

Jasa ekspedisi/pengiriman seperti TIKI, JNE, POS INDONESIA termasuk beberapa jasa pengiriman barang yang direkomendasikan, karena calon

pembeli dapat mengecek sendiri ongkos kirim, cek keberadaan barang sampai dimanadengan menggunakan nomor pengiriman dan estimasi sampai barang ke konsumen lewat website yang disediakan oleh ekspedisi.

2.1.3.3 Jenis-Jenis *Trust*

Perusahaan harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen, dan karena itu, umumnya kepercayaan seseorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Mereka juga harus mengingat bahwa kepercayaan mereka sendiri terhadap sebuah merek tertentu sangat berbeda dari pasar target. Kepercayaan yang dikatakan mewakili asosiasi yang konsumen bentuk di antara objek, atribut, dan manfaat, didasarkan atas proses pembelajaran kognitif.

Seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan (Mowen, 2009):

1. Kepercayaan atribut-objek (*object – attribute beliefs*)

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut-objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa.

2. Kepercayaan atribut-manfaat

Kepercayaan atribut-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu. Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka, dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

3. Kepercayaan objek-manfaat

Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

2.1.3.4 Indikator *Trust*

Ada banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen. (Jasfar, 2012) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

1. Integritas (*Integrity*).

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.

2. Kebaikan (*Benevolence*).

Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

3. Kompetensi (*Competence*).

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

Sedangkan indikator kepercayaan menurut (Soegoto, 2009) yaitu :

1. Probability, fokus kepada kepercayaan dan ketulusan, integritas dan reputasi.

2. Equity, berkaitan dengan Fair-mindedness, benevolence “karakteristik seseorang untuk memperhatikan dan peduli terhadap nasib dan kondisi orang lain”.
3. Realibility, berkaitan dengan keandalan dan ketepatan serta konsistensi dari produk atau jasa yang diharapkan dalam beberapa hal berkaitan dengan jaminan yang dikeluarkan oleh perusahaan.

2.2 Kerangka Konspetual

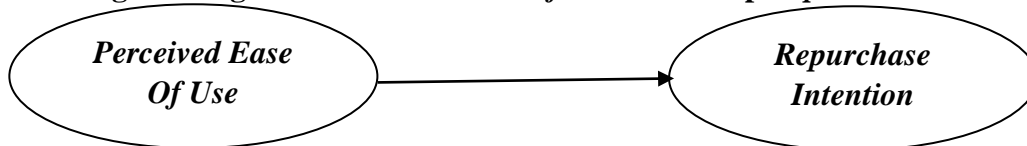
Kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konseptual ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Kerangka ini didapat dari ilmu atau teori yang dipakai sebagai landasan teori yang dipakai sebagai landasan teori yang dihubungkan dengan variabel yang diteliti.

2.2.1 Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Repurchase Intention*

Perceived ease of use didefinisikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem atau aplikasi tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna. Penggunaan aplikasi mempercayai bahwa aplikasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (user) dengan aplikasi juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Aplikasi yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya.

Hasil yang serupa diungkapkan oleh (Oktarini & Wardana, 2018); (Murwanti & Surakarta, 2017); (Cao et al., 2016); (Alain Yee-, 2013) dengan hasil penelitiannya bahwa *perceived ease of use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Gambar 2.1
Paradigma Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Repurchase Intention*



2.2.2 Pengaruh *Trust* Terhadap *Repurchase Intention*

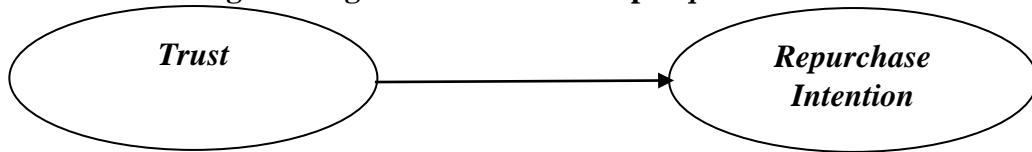
Kepercayaan konsumen (consumer beliefs) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen, 2009).

Kepercayaan adalah sebagai evaluasi hubungan seseorang terhadap orang lain yang hendak melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam suatu lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian. Dalam hal ini kepercayaan konsumen untuk menjual dan membeli produk pada aplikasi Shopee sangat diperlukan karena melakukan bisnis secara online harus mempunyai kepercayaan antara penjual dan pembeli serta tetap berani mengambil risiko-risiko yang didapat dari belanja online (Meliana et al., 2013).

Penelitian (Trivedi & Yadav, 2020) memberikan hasil penelitian bahwa trust memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Penelitian (Chen & Chou, 2012) juga memberikan hasil yang serupa bahwa trust mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Hasil penelitian yang relevan juga diungkapkan oleh (Bulut, 2015) yang

menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Gambar 2.2
Paradigma Pengaruh *Trust* Terhadap *Repurchase Intention*

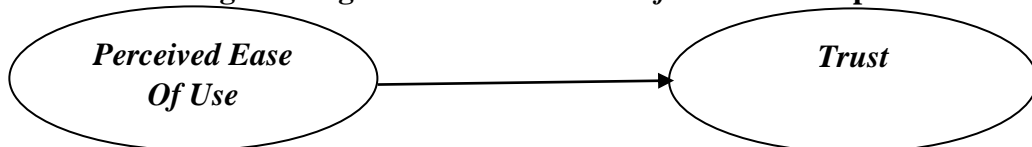


2.2.3 Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Trust*

Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai ukuran kepercayaan seseorang bahwa suatu sistem teknologi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Persepsi kemudahan merupakan sebuah ukuran dari sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi akan bebas dari usaha baik waktu maupun tenaga. Jika suatu sistem dapat dengan mudah digunakan, sistem tersebut akan mendorong ketertarikan seseorang untuk mempelajari fitur-fiturnya hingga berniat untuk terus. Perusahaan yang menerapkan kemudahan didalam sistemnya hingga dapat menyederhanakan proses pemesanan akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian secara online (Venkatesh & Davis, 2018).

Hasil penelitian yang dilakukan dilakukan (Li, 2016); (Wen, Prybutok, et al., 2011); menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *perceived ease of use* dengan *trust*.

Gambar 2.3
Paradigma Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Trust*

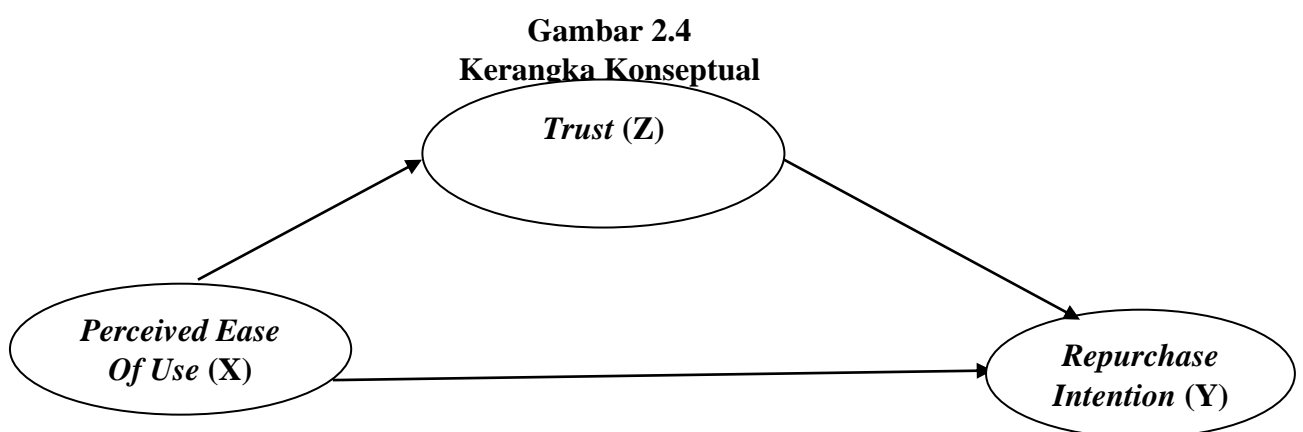


2.2.4 Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Trust*

Perceived ease of use merupakan suatu pandangan sejauh mana setiap individu dapat merasakan kemudahan dan kebebasan dalam berinteraksi dengan teknologi yang ada. Tanpa adanya *Perceived ease of use* yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu teknologi, mereka tidak akan minat untuk menggunakannya kembali. Oleh karenanya, *Perceived ease of use* perlu dirasakan oleh seorang konsumen untuk dapat meningkatkan *repurchase intention*. Berdasarkan pemaparan sebelumnya, *perceived usefulness* diposisikan sebagai mediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention*.

Trust sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat produk menggambarkan persepsi dari konsumen. Sehingga tingkat kepercayaan konsumen tidak sama, ada yang lebih tinggi dan ada yang lebih rendah. Sebagai akibatnya perlu adanya rasa saling percaya antara pembeli dan penjual.

Dari uraian kerangka konseptual tersebut, maka penulis membuat gambar kerangka konseptual agar dapat lebih jelas pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini skema gambar kerangka konseptual :



Sumber : Diolah Oleh Peneliti

2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut (Juliandi et al., 2015) Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pernyataan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. *Perceived Ease Of Use* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention digital payment* menggunakan *shopee pay*.
2. *Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention digital payment* menggunakan *shopee pay*.
3. Apakah *Perceived Ease Of Use* berpengaruh terhadap *trust digital payment* menggunakan *shopee pay*.
4. *Perceived Ease Of Use* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *trust digital payment* menggunakan *shopee pay*.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018) penelitian kausal adalah penelitian yang ingin melihat apakah suatu variabel yang berperan sebagai variabel bebas berpengaruh terhadap variabel yang lain yang menjadi variabel terikat. Menurut (Sugiyono, 2018) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang permasalahannya tidak ditentukan di awal, tetapi permasalahan ditemukan setelah peneliti terjun ke lapangan dan apabila peneliti memperoleh permasalahan baru maka permasalahan tersebut diteliti kembali sampai semua permasalahan telah terjawab

3.2 Definisi Operasional

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Menurut (Sugiyono, 2018) adalah penentuan kontrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variable yang dapat diukur. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

1. *Repurchase Intention (Y)*

Repurchase intention adalah suatu kegiatan yang dilakukan konsumen pada suatu produk dikarenakan tingkat kebutuhan yang emosional dan kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli.

Tabel 3.1
Indikator *Purchase Intention*

No	Indikator
1	Minat Transaksional
2	Minat Referensial
3	Minat preferensial

Sumber: (Kotler & Keller, 2012)

2. *Perceived Ease Of Use (X)*

Perceived ease of use didefinisikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem atau aplikasi tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna.

Tabel 3.2
Indikator *Perceived ease of use*

No	Indikator
1	<i>Clear</i> (jelas)
2	<i>Understandable</i> (mudah dipahami).
3	<i>Does not require a lot of mental effort</i> (tidak memerlukan banyak usaha)
4	<i>Easy of use</i> (mudah digunakan)
5	<i>Easy to get the system to do what he/she want to do</i> (mudah didapatkan saat akan digunakan)

Sumber: (Vankatesh & Davis, 2015)

3. *Trust (Z)*

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya.

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018) menyatakan bahwa, “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan *shopee pay*.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi dikarenakan keterbatasan penulis dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dan jumlah populasi tidak diketahui. Oleh karena itu sampel yang diambil harus betul-betul representatif (benar-benar mewakili).

Karena populasi mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan *shopee pay* tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow dalam (Nurmasarie & Iriani, 2013), yaitu:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z_{α} = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

P = *Prevalensi outcome*, karena data belum didapat, dipakai 50%

Q = $1 - P$

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka $n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 96.04$

Berdasarkan perhitungan lemeshow diatas maka, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 orang mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan *shopee pay*. Pengambilan sampel ini menggunakan metode *Nonprobability* Sampling dengan menggunakan teknik *Insidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2018).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh dan harus diolah kembali, yaitu kuesioner. Dalam melakukan pengumpulan data yang berhubungan dengan yang akan dibahas dilakukan langsung dilakukan dengan dengan cara metode kuesioner. Metode kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui formulir berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan serta informasi yang diperlukan.

Skala yang dipakai dalam penyusunan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok

orang tentang fenomena sosial. Dalam Pengukurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pertanyaan dengan skala penilaian sebagai berikut :

Tabel 3.5
Skala Likert

No	Notasi	Pertanyaan	Bobot
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sebelum melakukan pengumpulan data, seluruh kuesioner harus dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Dalam pengujian validitas dan reabilitas peneliti menggunakan aplikasi PLS dengan menggunakan analisa outer model dengan jumlah responden sebanyak 96 orang.

3.6 Teknik Analisis Data

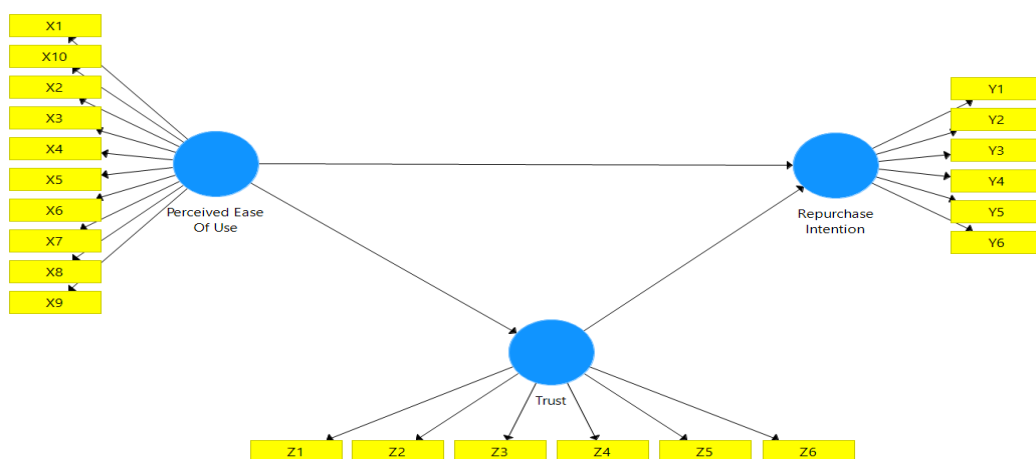
Data ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni *partial least square – structural equation model* (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Ghozali & Latan, 2012). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi)

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan

penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstruknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan software Smart PLS ver. 3 for Windows. Berikut adalah model struktural yang dibentuk dari perumusan masalah:

Gambar 3.1
Model Struktural PLS



Sumber : Diolah Oleh Peneliti

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*outer model*), yakni (a) *validitas konvergen (convergent*

validity); (b) realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*); dan (c) validitas diskriminan (*discriminant validity*) serta analisis model struktural (inner model), yakni (a) koefisien determinasi (r-square); (b) f-square; dan (c) pengujian hipotesis (Hair et al., 2014). Estimasi parameter yang didapat dengan (*Partial Least Square*) PLS dapat dikategorikan sebagai berikut: kategori pertama, adalah *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kategori kedua, mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (*loading*). Kategori ketiga adalah berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, (*Partial Least Square*) PLS menggunakan proses literasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan *weight estimate*.
2. Menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*.
3. Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta).

Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.6.1 Analisa outer model

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

1. *Convergent Validity* adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item *score/component score* dengan *construct score*, yang dapat dilihat dari

standardized loading factor yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur, nilai *outer loading* antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup.

2. *Discriminant Validity* merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada 60 ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut model lain untuk menilai *discriminant validity* yaitu dengan membandingkan nilai *squareroot of average variance extracted* (AVE).
3. *Composite reliability* merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *view latent variable coefficient*. Untuk mengevaluasi *composite reliability* terdapat dua alat ukur yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha*. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.
4. *Cronbach's Alpha* merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,7$.

3.6.2 Analisis Inner Model

Analisis Inner Model biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model* dan *substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisa inner model

dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk predictive dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam pengevaluasi inner model dengan (*Partial Least Square*) PLS dimulai dengan cara melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Kemudian dalam penginterpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Selain melihat nilai *R-square*, pada model (*Partial Least Square*) PLS juga dievaluasi dengan melihat nilai *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameter. Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan apabila nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

3.6.3 Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika t-statistik $> 1,96$. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai probabilitas $< 0,05$.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Data Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel *Perceived Ease Of Use* (X), 6 pernyataan untuk variabel *Trust* (Z2) dan 6 pernyataan untuk variabel *Repurchase Intention* (Y). Angket yang disebarkan ini diberikan kepada 96 orang mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

4.1.2 Karakteristik Responden

4.1.2.1 Jenis Kelamin

Hasil tabulasi karakteristik 96 responden diolah menggunakan program SPSS yang menghasilkan deskripsi statistik responden dalam penelitian, seperti yang tampak pada tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1
Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin :		
Pria	27	28.13
Wanita	69	71.87
Total	96	100

(Sumber : Data Diolah, 2023)

Dari tabel 4.1 dapat dilihat gambaran tentang jenis kelamin responden wanita lebih banyak dari pria yaitu wanita 69 responden (71.87%). Hal ini menunjukkan bahwa wanita lebih suka untuk menggunakan aplikasi. *Shopee paylater* di banding dengan pria.

4.1.2.2 Stambuk

Hasil tabulasi karakteristik 96 responden diolah menggunakan program SPSS yang menghasilkan deskripsi statistik responden dalam penelitian, seperti yang tampak pada tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2
Deskriptif Responden Berdasarkan Stambuk

Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
Stambuk :		
2022	20	20.83
2021	20	20.83
2020	13	13.54
2019	40	41.68
Dibawah 2019	3	3.12
Total	96	100

(Sumber : Data Diolah, 2023)

Dari tabel 4.2 dapat dilihat gambaran tentang stambuk responden stambuk 2019 lebih banyak dari stambuk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa stambuk 2019 lebih banyak stay diarea kampus.

4.1.3 Jawaban Responden

4.1.3.1 *Repurchase Intention*

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel *Repurchase Intention* yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.3
Skor Angket Untuk Variabel *Repurchase Intention* (Y)

No.	Jawaban Y											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	23	24.0	30	31.3	21	21.9	15	15.6	7	7.3	96	100%
2	20	20.8	29	30.2	21	21.9	18	18.8	8	8.3	96	100%
3	19	19.8	31	32.3	24	25.0	7	7.3	15	15.6	96	100%
4	22	22.9	33	34.4	19	19.8	13	13.5	9	9.4	96	100%
5	24	25.0	21	21.9	22	22.9	17	17.7	12	12.5	96	100%
6	19	19.8	29	30.2	26	27.1	14	14.6	8	8.3	96	100%

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel 4.3 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang memiliki keinginan untuk menggunakan *Shopee Pay* mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 30 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 31.3%.
2. Jawaban responden tentang akan terus menggunakan *Shopee Pay* mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 29 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 30.2%.
3. Jawaban responden tentang menyarankan orang lain untuk menggunakan *Shopee Pay* mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 31 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 32.3%.
4. Jawaban responden tentang akan merekomendasikan *Shopee Pay* kepada sekeliling mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 33 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 34.4%.
5. Jawaban responden tentang Informasi untuk mendukung sifat - sifat positif dan menjadi minat membeli mayoritas menjawab “ sangat setuju” sebanyak 24 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 25.0%.
6. Jawaban responden tentang akan melakukan komplain apabila tidak puas dengan pelayanan yang diberikan mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 29 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 30.2%.

4.1.3.2 Perceived Ease Of Use

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel *Perceived Ease Of Use* yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.4
Skor Angket Untuk Variabel *Perceived Ease Of Use* (X1)

No.	Jawaban X1											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	22.9	29	30.2	21	21.9	18	18.8	6	6.3	96	100%
2	20	20.8	39	40.6	19	19.8	10	10.4	8	8.3	96	100%
3	24	25.0	31	32.3	14	14.6	12	12.5	15	15.6	96	100%
4	27	28.1	31	32.3	22	22.9	10	10.4	6	6.3	96	100%
5	27	28.1	29	30.2	20	20.8	14	14.6	6	6.3	96	100%
6	23	24.0	27	28.1	19	19.8	18	18.8	9	9.4	96	100%
7	56	58.3	28	29.2	2	2.1	3	3.1	7	7.3	96	100%
8	56	58.3	32	33.3	3	3.1	3	3.1	2	2.1	96	100%
9	18	18.8	37	38.5	12	12.5	11	11.5	18	18.8	96	100%
10	12	12.5	38	39.6	15	15.6	16	16.7	15	15.6	96	100%

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel 4.3 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang aplikasi *Shopee Pay* menyediakan fitur yang jelas mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 29 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 30.2%.
2. Jawaban responden tentang tampilan aplikasi *Shopee Pay* mudah atau *user friendly* mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 99 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 40.6%.
3. Jawaban responden tentang aplikasi *Shopee Pay* mudah untuk dipahami mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 31 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 32.3%.
4. Jawaban responden tentang aplikasi *Shopee Pay* mudah untuk dimengerti mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 31 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 32.3%.
5. Jawaban responden tentang menggunakan *Shopee Pay* membuat pekerjaan menjadi lebih mudah sesuai dengan keinginan mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 29 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 30.2%.

6. Jawaban responden tentang *Shopee Pay* dapat digunakan kapan saja mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 27 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 28.1%.
7. Jawaban responden tentang aplikasi *Shopee Pay* lebih praktis mayoritas menjawab “sangat setuju” sebanyak 56 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 58.3%.
8. Jawaban responden tentang aplikasi *Shopee Pay* mudah untuk digunakan mayoritas menjawab “sangat setuju” sebanyak 56 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 58.3%.
9. Jawaban responden tentang tidak membutuhkan banyak usaha untuk dapat menggunakan *Shopee Pay* mayoritas menjawab “sangat setuju” sebanyak 56 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 58.3%.
10. Jawaban responden tentang langsung dapat menggunakan *Shopee Pay* dengan baik saat pertama kali mengaksesnya mayoritas menjawab “sangat setuju” sebanyak 56 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 58.3%.

4.1.3.3 Trust

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel *Trust* yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel *Trust* (Z)

No.	Jawaban Z											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	16	16.7	37	38.5	20	20.8	17	17.7	6	6.3	96	100%
2	22	22.9	29	30.2	21	21.9	18	18.8	6	6.3	96	100%
3	20	20.8	37	38.5	18	18.8	13	13.5	8	8.3	96	100%
4	24	25.0	31	32.3	14	14.6	12	12.5	15	15.6	96	100%
5	13	13.5	39	40.6	20	20.8	14	14.6	10	10.4	96	100%
6	16	16.7	34	35.4	16	16.7	14	14.6	16	16.7	96	100%

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel 4.5 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang percaya dengan informasi yang di tawarkan oleh *Shopee Pay* mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 29 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 30.2%.
2. Jawaban responden tentang percaya *Shopee Pay* tidak akan menipu pelanggannya mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 39 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 40.6%.
3. Jawaban responden tentang percaya *Shopee Pay* menyediakan jaminan mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 31 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 32.3%.
4. Jawaban responden tentang merasa bahwa *Shopee Pay* memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya n mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 31 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 32.3%
5. Jawaban responden tentang *Shopee Pay* mampu dengan cepat memecahkan masalah yang saya hadapi mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 29 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 30.2%.
6. Jawaban responden tentang merasa *Shopee Pay* dapat memenuhi tanggung jawabnya kepada pelanggan mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 27 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 28.1%.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Outer Model

Evaluasi terhadap model pengukuran indikator meliputi pemeriksaan individual *item reliability*, *internal consistency* atau *composite reliability*, *average*

variance extracted, dan *discriminant validity*. Ketiga pengukuran pertama dikelompokkan dalam *convergent validity*.

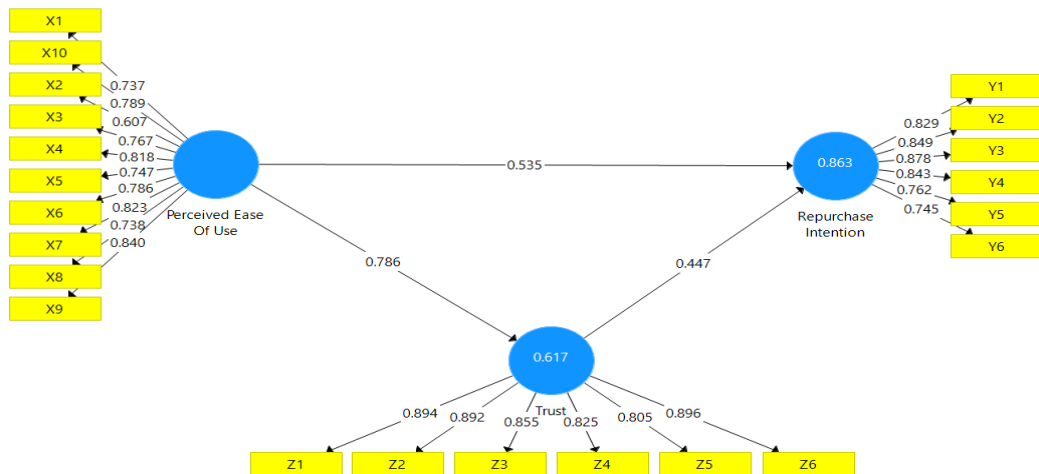
4.2.1.1 Convergent Validity

Convergent validity terdiri dari tiga pengujian yaitu *reliability item* (validitas tiap indikator), *composite reliability*, dan *average variance extracted* (AVE). *Convergent validity* digunakan untuk mengukur seberapa besar indikator yang ada dapat menerangkan dimensi. Artinya semakin besar *convergent validity* maka semakin besar kemampuan dimensi tersebut dalam menerapkan variabel latennya.

1. Reliability Item

Item reliabilitas atau biasa kita sebut dengan validitas indikator. Pengujian terhadap *reability item* (validitas indikator) dapat dilihat dari nilai *loading factor* (*standardized loading*). Nilai loading faktor ini merupakan besarnya korelasi antara antara setiap indikator dan konstraknya. Nilai *loading factor* diatas 0,7 dapat dikatakan ideal, artinya bahwa indikator tersebut dapat dikatakan valid sebagai indikator untuk mengukur konstrak. Meskipun demikian, nilai *standardized loading factor* diatas 0,5 dapat diterima. Sedangkan nilai *standardized loading factor* dibawah 0,5 dapat dikeluarkan dari model Chin (1998). Berikut adalah nilai *reability item* yang dapat dilihat pada kolom *standardized loading*:

Gambar 4.1
Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model



Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa seluruh loading bernilai lebih dari 0,5 sehingga tidak perlu disisihkan. Dengan demikian, tiap indikator telah valid untuk menjelaskan masing-masing laten variabelnya yaitu *Perceived Ease Of Use*, *Repurchase Intention* dan *Trust*.

2. Composite Reliability

Statistik yang digunakan dalam *composite reliability* atau reabilitas konstruk adalah cronbach's alpha dan D.G rho (PCA). *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* yang digunakan untuk nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,6 serta nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,60$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

Tabel 4.6
Hasil Composite Reliability

	Cronbach's Alpha
Perceived Ease Of Use	0.922
Repurchase Intention	0.901
Trust	0.930

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk *Perceived Ease Of Use* sebesar 0,922; *Repurchase Intention* sebesar 0,901; *Trust* sebesar 0,930. Ketiga laten memperoleh nilai *cronbach's alpha* diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan seluruh faktor memiliki reabilitas atau keterandalan yang baik sebagai alat ukur.

Average Variance Extracted (AVE) menggambarkan besaran *variance* yang mampu dijelaskan oleh item-item dibandingkan dengan varian yang disebabkan oleh *error* pengukuran. Standarnya adalah bila nilai AVE diatas 0,5 maka dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki *convergent validity* yang baik. Artinya variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah *variance* dari indikator-indikatornya.

Tabel 4.7
Hasil Average Variance Extracted (AVE)

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Perceived Ease Of Use	0.590
Repurchase Intention	0.671
Trust	0.743

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2022

Berdasarkan tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa nilai AVE untuk untuk *Perceived Ease Of Use* sebesar 0,590; *Repurchase Intention* sebesar 0,671; *Trust* sebesar 0,743. Ketiga variabel memiliki AVE yang berada diatas 0,5 sehingga konstruk memiliki *convergent validity* yang baik dimana variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah *variance* dari indikator-indikatornya.

4.2.1.2 Discriminant Validity

Pemeriksaan *discriminant validity* dari model pengukuran reflektif yang dinilai berdasarkan *cross loading* dan membandingkan antara nilai AVE dengan kuadrat korelasi antarkonstrak. Ukuran *cross loading* adalah membandingkan korelasi indikator dengan konstraknya dan konstrak dari blok lain. *Discriminant validity* yang baik akan mampu menjelaskan variabel indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan menjelaskan varian dari indikator konstrak yang lain. Berikut adalah nilai *discriminant validity* untuk masing-masing indikator.

Tabel 4.8
Discriminant Validity

	Perceived Ease Of Use	Repurchase Intention	Trust
X1	0.737	0.655	0.620
X10	0.789	0.684	0.609
X2	0.607	0.498	0.446
X3	0.767	0.668	0.558
X4	0.818	0.764	0.707
X5	0.747	0.660	0.552
X6	0.786	0.800	0.663
X7	0.823	0.726	0.680
X8	0.738	0.599	0.519
X9	0.840	0.693	0.622
Y1	0.748	0.829	0.667
Y2	0.737	0.849	0.748
Y3	0.778	0.878	0.817
Y4	0.785	0.843	0.722
Y5	0.700	0.762	0.610
Y6	0.593	0.745	0.687
Z1	0.700	0.767	0.894
Z2	0.746	0.814	0.892
Z3	0.699	0.724	0.855
Z4	0.623	0.726	0.825
Z5	0.600	0.701	0.805
Z6	0.684	0.748	0.896

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa nilai *discriminant validity* atau *loading factor* untuk tiap variabel memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabelnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Demikian pula dengan

indikator -indikator tiap variabelnya. Ini menunjukkan bahwa penempatan indikator pada tiap variabelnya telah tepat.

4.2.1 Analisis Inner Model

R-square ukuran proporsi variasi nilai yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen) ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Hasil *r-square* untuk variabel laten endogen sebesar 0,75 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah substansial (baik); 0,50 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah moderat (sedang) dan 0,25 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018). Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 3.0, diperoleh nilai *R-Square* yang dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil R²

	R Square	Adjusted R Square
Repurchase Intention	0.863	0.860
Trust	0.617	0.613

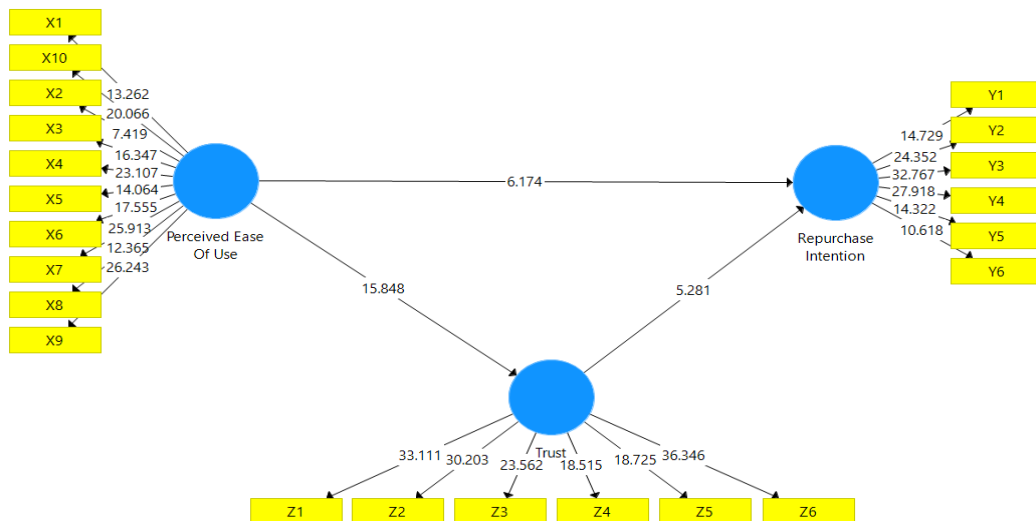
Sumber : Hasil Pengolahan Data 202

Dari tabel di atas 4.9 diketahui bahwa pengaruh X dan Z terhadap Y dengan nilai *r-square* 0,863 mengindikasikan bahwa variasi nilai Y mampu dijelaskan oleh variasi nilai X dan Z sebesar 86.3% atau dengan kata lain bahwa model tersebut adalah substansial (baik), dan 13.7% dipengaruhi oleh variabel lain. Selanjutnya pengaruh X terhadap Z dengan nilai *r-square* 0,617 mengindikasikan bahwa variasi nilai Z mampu dijelaskan oleh variasi nilai X sebesar 61.7% atau dengan kata lain bahwa model tersebut adalah substansial (baik), dan 38.3% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 3.0, gambar hasil uji hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dilihat pada gambar *path coefficient* berikut ini :

Gambar 4.2
Path Coefficient



4.2.3.1 Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung dapat dilihat pada tabel *path coefficient* berikut ini :

Tabel 4.10
Path Coefficient

	Sampel Asli (O)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Perceived Ease Of Use -> Repurchase Intention	0.535	0.087	6.174	0.000
Perceived Ease Of Use -> Trust	0.786	0.050	15.848	0.000
Trust -> Repurchase Intention	0.447	0.085	5.281	0.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan Tabel 4.10, dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Repurchase Intention* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,533. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti *Perceived Ease Of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention digital payment* menggunakan *shopee pay*.
2. Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *trust* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,793. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti *Perceived Ease Of Use* berpengaruh signifikan terhadap *trust digital payment* menggunakan *shopee pay*.
3. Pengaruh *trust* terhadap *Repurchase Intention* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,448. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti *trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention digital payment* menggunakan *shopee pay*

4.2.3.2 Pengujian Secara Tidak Langsung

Adapun pengaruh tidak langsung diantara variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11
Specific Indirect Effects

	Sampel Asli (O)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Perceived Ease Of Use -> Trust -> Repurchase Intention	0.352	0.075	4.686	0.000

Sumber : PLS 3.00

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Repurchase Intention* melalui *trust* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,352. Pengaruh tersebut

mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti *Perceived Ease Of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *trust digital payment* menggunakan *shopee pay*.

4.2.4 Pembahasan

Hasil temuan dalam penelitian ini adalah mengenai hasil temuan penelitian ini terhadap kesesuaian teori, pendapat maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal-hal tersebut. Berikut ini ada tujuh bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

4.2.4.1 Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Repurchase Intention*

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Repurchase Intention* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,533. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti *Perceived Ease Of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention digital payment* menggunakan *shopee pay*.

Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan mampu meningkatkan menggunakan ulang *digital payment* menggunakan *shopee pay* pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dimana tingkat kemudahan yang dirasakan mahasiswa dalam menggunakan *shopee pay* maka mahasiswa tersebut akan terus menggunakan aplikasi tersebut, mahasiswa akan merasa terbantu saat menggunakan aplikasi tersebut, dengan demikian maka mahasiswa tersebut akan menggunakan terus menerus.

Perceived ease of use sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem atau aplikasi tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna. Penggunaan aplikasi mempercayai bahwa aplikasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (user) dengan aplikasi juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Aplikasi yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Oktarini & Wardana, 2018); (Murwanti & Surakarta, 2017); (Cao et al., 2016); (Alain Yee-, 2013) dengan hasil penelitiannya bahwa *perceived ease of use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

4.2.4.2 Pengaruh *Trust* Terhadap *Repurchase Intention*

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *trust* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,793. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti *Perceived Ease Of Use* berpengaruh signifikan terhadap *trust digital payment* menggunakan *shopee pay*.

Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan mampu meningkatkan minat menggunakan ulang *digital payment* menggunakan *shopee pay*, dimana dengan tingkat kepercayaan mahasiswa yang tinggi terhadap *Shopee pay* maka mahasiswa akan semakin senang untuk menggunakan *shopee pay*, mahasiswa percaya atas

system sistem di aplikasi *Shopee* maka mahasiswa akan terus untuk menggunakan aplikasi tersebut.

Kepercayaan konsumen (consumer beliefs) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen, 2009).

Kepercayaan adalah sebagai evaluasi hubungan seseorang terhadap orang lain yang hendak melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam suatu lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian. Dalam hal ini kepercayaan konsumen untuk menjual dan membeli produk pada aplikasi *Shopee* sangat diperlukan karena melakukan bisnis secara online harus mempunyai kepercayaan antara penjual dan pembeli serta tetap berani mengambil risiko-risiko yang didapat dari belanja online (Meliana et al., 2013).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Trivedi & Yadav, 2020) memberikan hasil penelitian bahwa trust memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Penelitian (Chen & Chou, 2012) juga memberikan hasil yang serupa bahwa trust mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Hasil penelitian yang relevan juga diungkapkan oleh (Bulut, 2015) yang menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

4.2.4.3 Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Trust*

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh *trust* terhadap *Repurchase Intention* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,448. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti *trust* berpengaruh

signifikan terhadap *Repurchase Intention digital payment* menggunakan *shopee pay*

Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan mampu meningkatkan kepercayaan *digital payment* menggunakan *shopee pay* pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dimana tingkat kemudahan yang dirasakan mahasiswa dalam menggunakan *shopee pay* maka mahasiswa tersebut akan lebih percaya terhadap apa yang mereka rasakan, mahasiswa akan merasa yakin terhadap aplikasi tersebut.

Persepsi kemudahan penggunaan sebagai ukuran kepercayaan seseorang bahwa suatu sistem teknologi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Persepsi kemudahan merupakan sebuah ukuran dari sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi akan bebas dari usaha baik waktu maupun tenaga. Jika suatu sistem dapat dengan mudah digunakan, sistem tersebut akan mendorong ketertarikan seseorang untuk mempelajari fitur-fiturnya hingga berniat untuk terus. Perusahaan yang menerapkan kemudahan didalam sistemnya hingga dapat menyederhanakan proses pemesanan akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian secara online (Venkatesh & Davis, 2018).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan dilakukan (Li, 2016); (Wen, Prybutok, et al., 2011); menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *perceived ease of use* dengan *trust*.

4.2.4.4 Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Trust*

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Repurchase Intention* melalui *trust* mempunyai koefisien jalur sebesar

0,352. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti *Perceived Ease Of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *trust digital payment* menggunakan *shopee pay*.

Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan mampu meningkatkan minat menggunakan ulang melalui kepercayaan *digital payment* menggunakan *shopee pay* pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dimana tingkat kemudahan yang dirasakan mahasiswa dalam menggunakan *shopee pay* maka mahasiswa tersebut akan lebih percaya terhadap apa yang mereka rasakan, dengan demikian maka mahasiswa yakin terhadap aplikasi tersebut. Sehingga mahasiswa tersebut akan terus menggunakan aplikasi tersebut, mahasiswa akan merasa terbantu saat menggunakan aplikasi tersebut, dengan demikian maka mahasiswa tersebut akan menggunakan terus menerus.

Perceived ease of use merupakan suatu pandangan sejauh mana setiap individu dapat merasakan kemudahan dan kebebasan dalam berinteraksi dengan teknologi yang ada. Tanpa adanya *Perceived ease of use* yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu teknologi, mereka tidak akan minat untuk menggunakannya kembali. Oleh karenanya, *Perceived ease of use* perlu dirasakan oleh seorang konsumen untuk dapat meningkatkan *repurchase intention*. Berdasarkan pemaparan sebelumnya, *perceived usefulness* diposisikan sebagai mediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention*.

Trust sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk,

atribut, dan manfaat produk menggambarkan persepsi dari konsumen. Sehingga tingkat kepercayaan konsumen tidak sama, ada yang lebih tinggi dan ada yang lebih rendah. Sebagai akibatnya perlu adanya rasa saling percaya antara pembeli dan penjual.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai “Peran Mediasi *Trust* Pada Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Repurchase Intention Digital Payment* Menggunakan *Shopee Pay* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara adalah sebagai berikut :

1. Secara langsung *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention digital payment* menggunakan *shopee pay*.
2. Secara langsung *trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention digital payment* menggunakan *shopee pay*.
3. Secara langsung *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *trust digital payment* menggunakan *shopee pay*.
4. Secara tidak langsung *trust* mampu memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention digital payment* menggunakan *shopee pay*.

5.1 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan minat menggunakan ulang sebaiknya pihak *Shopee pay* meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi *Shopee pay* melalui fleksibilitas yang dimiliki dengan cara memperluas penyebaran fitur pembayaran menggunakan aplikasi *Shopee pay* di semua merchant yang ada

di Indonesia selain itu dapat melakukan inovasi terhadap desain website yang ada agar lebih terlihat modern juga menarik namun tetap mempertahankan kemudahan dalam penggunaannya.

2. Untuk meningkatkan minat menggunakan ulang sebaiknya pihak *Shopee pay* dapat mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah diberikan kepada konsumen sehingga konsumen akan lebih percaya dengan aplikasi tersebut. Terutama dalam pelayanan pengembalian dana karena transaksi gantung, serta pelayanan *customer service* yang melayani keluhan dengan baik dan cepat.
3. Untuk mengurangi resiko transaksi online agar para mahasiswa lebih teliti dan hati-hati dalam agar dapat mengurangi resiko transaksi secara online dan sesuai dengan yang diharapkan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Dalam faktor yang mempengaruhi minat menggunakan ulang menggunakan kepercayaan, dan persepsi kemudahan sedangkan masih banyak faktor faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.
2. Adanya keterbatasan peneliti dalam memperoleh sampel yang peneliti hanya gunakan 96 orang responden sedangkan masih banyak mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara yang melakukan transaksi di aplikasi *shopee pay*.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Sharafi, M., Arshah, R., Abu-Shanab, E., Fakhreldin, M., & Elayah, N. (2016). The Effect of Security and Privacy Perceptions on Customers' Trust to Accept Internet Banking Services: An Extension of TAM. *Journal of Engineering and Applied Sciences*, 15(6), 545–552.
- Alain Yee-, L. C. (2013). Understanding mobile commerce continuance intentions: An empirical analysis of chinese consumers. *Journal of Computer Information Systems*, 53(4), 22–30.
- Ali, T. (2016). . Factors Deriving Consumers ' Repurchase Intention in Online Shopping: a Pakistani Consumer ' s Perspective. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 5(12), 261–270.
- 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.
- Atkins, P., & Bowler, I. (2016). *Food in Society: Economy, Culture, Geography*. Routledge.
- Bismala, L., Arianty, N., & Farida, T. (2015). *PERILAKU ORGANISASI*.
- Bulut, Z. A. (2015). Determinants Of Repurchase Intention In Online Shopping: A Turkish Consumer Perspective International Journal Business And Social Science. Dokuz Eylül University. *International Journal of Business and Social Science*, 6(10), 55–63.
- Cao, T. K., Dang, P. L., & Nguyen, H. A. (2016). Predicting consumer intention to use mobile payment services: Empirical evidence from Vietnam. *International Journal of Marketing Studies*, 8(1), 117–124.
- Carvalho, J. C. de A., & Sabino, E. (2019). *Strategy and Superior Performance of Micro and Small Businesses in Volatile Economies*. IGI Global.
- Chen, Y. T., & Chou, T. Y. (2012). Exploring the continuance intentions of consumers for B2C online shopping: Perspectives of fairness and trust. *Online Information Review*, 36(1), 104–125.
- Cheng, Y. M. (2014). Exploring the intention to use mobile learning: the moderating role of personal innovativeness. *Journal of Systems and Information Technology*, 5(3), 40–61.
- Cho, Y. C., & Esen, S. (2015). Exploring Factors That Affect Usefulness Ease of Use, Trust, and Purchase Intention In The Online Environment. *International Journal of Management & Information System*, 19(1), 21–36.

- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding The National Confereces Management and Business*, 689–705.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Granito, H. (2008). *Panduan Mendirikan dan Mengelola Distro Clothing Compani*. Media Pressindo.
- Hair, J., Hult, G., Ringel, C., & Sartsedt, M. (2014). *A Primier On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publication Inc.
- Hendarsono, G. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1–8.
- Hume, M., & Mort, G. S. (2010). The Consequence Of Appraisal Emotion, Service Quality, Perceived Value And Customer Satisfaction On Repurchase Intent In The Performing Arts. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 170–182.
- Ismail, H. A. (2016). Intention to Use Smartphone Through Perceived Compatibility, Perceived Usefulnes, and Perceived Ease of Use. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(1), 1–10.
- Istiarni, P. R. D., & Hadiprajitno, P. B. (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). *Diponegoro Journal Of Accounting*, 3(2), 1–10.
- Jasfar, F. (2012). *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, Dan Kepuasan Pelanggan*. Salemba Empat.
- Jogiyanto, J. (2017). *Sistem informasi keperilakuan (edisi revisi)* (Andi (ed.)).
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodelogi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. UMSU PRESS.
- Kotler, P., & Amstrong. (2012). *Marketing Management*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Li, Y. (2016). Empirical Study of Influential Factors of Online Customers' Repurchase Intention. *IBusiness*, 8(3), 48–60.

- Lita, P. R. (2009). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Loyalitas Pelanggan. *Trinomika*, 8(2), 1–13.
- 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). *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 3(1), 535–549.
- Meliana, M., Sulistiono, S., & Setiawan, B. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(3), 1–8.
- Meng, S. M., Gin, S., & Shih, H. Y. (2011). The Relationship of Cruise Image, Perceived Value, Satisfaction and Post-Purchase Behavioral Intention on Taiwanese Tourist. *African Journal of Business Management*, 5(1), 19–29.
- Mowen, C. B. (2009). *Macmillan Publishing Company*. McGraww-Hill.
- Murwanti, S., & Surakarta, S. (2017). Pengaruh Kulatias Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Bengkel Motor Ahas Cabang UMS). *Manajemen Dan Bisnis*, 9(7), 207–227.
- Nasution, S. M. A., & Febriansyah, M. R. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat, Harga, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan Financial Technology DANA Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU. *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 865–883.
- Noviarni, E. (2014). Analisis Adopsi Layanan Internet Banking oleh Nasabah Perbankan di Pekanbaru (Technology Acceptance Model). *Jurnal Allqitshad*, 10(1), 27–40.
- Nurmasarie, R., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh Promosi Penjualan dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 528–240.
- Oktarini, M. A. S., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Enjoyment Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(2), 227–237.
- Oroh, C., & Rumokoy, F. (2013). the Influence of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness and Trust on Repurchase Intention of Lion Air E-Ticket. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 367–376.
- Pappas, I. O., Pateli, A. G., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail and Distribution*

Management, 42(3), 187–204.

Perreault, W. D. (2015). *Essentials of Marketing*. McGraw-Hill College.

Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia.

Saputra, A. A., Amboningtyas, D., & Hasiholan, L. B. (2020). The Influence Of Brand, Atmosphere Store And Word Of Mouth On Repurchase Intention (Case Study At Sambal Special Stalls). *Journal of Management*, 6(2), 1–9.

Soegoto, E. S. (2009). *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*. Elex Media Komputindo.

Subagio, D. P. W., Mugiono, M., & Djumillah, H. (2018). Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap Repurchase Usefulness Dan Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 6(1), 35–44.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.

Suki, N. M. (2011). Exploring The Relationship Between Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived Enjoyment, Attitude And Subscribers' Intention Towards Using 3g Mobile Services. *Journal of Information Technology Management*, 1(1), 1–7.

Sumarwan, U. (2012). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. IPB Press.

Thoha, M. (2018). *Perilaku Organisasi, Konsep Dasar dan Aplikasinya* (R. P. Grafindo (ed.)).

Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 401–415.

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. (2018). A Theoretical Extension of The Technology Acceptance Model. *Four Longitudinal Field Studies*” *Managemen Science*, 46(2), 586–598.

Wang, Z., & Li, H. (2016). *Factors Influencing Usage of Third Party Mobile Payment Services in China* (A. S. Empirical (ed.)).

Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011). An integrated model for customer online repurchase intention. *Journal of Computer Information Systems*, 52(1), 14–23.

Wen, C., Victor, R. P., & Chenyan, X. (2011). An Integrated Model for Costumer Online Repurchase Intention. *Journal of Computer Information Systems*, 52(1), 14–23.



PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 2589/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/6/12/2022

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 6/12/2022

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Misrullisa
NPM : 1905160046
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : Ada beberapa masyarakat yg kurang percaya dengan sistem pembayaran digital

Rencana Judul : 1. Peran Mediasi Trust Dan Perceived Usefulness Pada Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap Repurchase Intention Digital Payment
2. Peran Mediasi Trust Pada Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap Repurchase Intention Digital Payment.
3. Peran Mediasi Perceived Usefulness Pada Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap Repurchase Intention Digital Payment

Objek/Lokasi Penelitian : Masyarakat Kota Medan

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(Misrullisa)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mochtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-4624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 2589/JDL/SKR/MAN/FER/UMSU/6/12/2022

Nama Mahasiswa : Mirullisa
NPM : 1905160046
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 6/12/2022
Nama Dosen Pembimbing*) : Satria Mirsya Affandy Nst, SE., M.Si 6/12/2022

Judul Disetujui**)


PEMANAAN MEDIA TRULIT PADA PENGARUH RECEIVED DOC OF USE
TERHADAP PERUBAHAN INTENTION DIGITAL PAYMENT
MENGUNAKAN SHURE PAY PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA
UTARA

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen


(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan,

Dosen Pembimbing


(Satria Mirsya Affandy Nst)

Keterangan:

*) Ditai oleh Pimpinan Program Studi

**) Ditai oleh Dosen Pembimbing

Untuk diketahui oleh Prodi dan Dosen pembimbing, secara fisik dan upload ke sistem ter-3 ini pada form online "Upload Pengajuan Judul Skripsi"



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 85/SK/SBAN-PT/Akred/PT/000019
Pusat Administrasi: Jalan Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631093
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

Nomor : 91 /II.3-AU/UMSU-05/ F / 2023
Lampiran :
Perihal : **IZIN RISET PENDAHULUAN**

Medan, 18 Jumadil Akhir 1444 H
11 Januari 2023 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan
Wakil Rektor I UMSU
Jln.Muchtar Basri No.3 Medan
Di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1)

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : Misrullisa
Npm : 1905160046
Jurusan : Manajemen
Semester : VII (Tujuh)
Judul : Peran Mediasi Trust Pada Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap Repurchase Intention Digital Payment Menggunakan Shopee Pay Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb



Dekan

H. JANURI SE.,MM.,MSI.
NIDN:0109086502

Tembusan :
1.Pertinggal





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/092019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622409 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
http://feb.umsu.ac.id feb@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 91 / TGS / IL3-AU / UMSU-05 / F / 2023

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan
Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :
Program Studi : Manajemen
pada Tanggal : 1/11/2023

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : Misrullisa
N P M : 1905160046
Semester : VII (Tujuh)
Program Studi : Manajemen
Judul Proposal / Skripsi : Peran Mediasi Trust Pada Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap
Repurchase Intention Digital Payment Menggunakan Shopee Pay
Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Sumatra Utara

Dosen Pembimbing : Satria Mirsya Affandy Nasution, SE.,M.Si.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 11 Januari 2024**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 18 Jumadil Akhir 1444 H
11 Januari 2023 M



Dekan

H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.
NIDN:0109086502

Tembusan :
1. Pertinggal





SURAT KETERANGAN

Nomor : 2097/KET/II.3-AU/UMSU/F/2023

Bismillahirrahmanirrahim

pimpinan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Misrullisa
NPM : 1905160046
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Benar yang bersangkutan telah melaksanakan Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dengan **Judul Peran Mediasi Trust Pada Pengarus Perceived Ease Of Use Terhadap Repurchase Intention Digital Payment Menggunakan Shopee Pay Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.**

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 24 Dzulqaidah 1444 H
15 Juni 2023 M



Prof. Dr. Muhammad Arifin, S.H., M.Hum

NIP: 095701131987031002

C.c. File



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Lengkap : MISRULLISA
N.P.M : 1905160046
Dsen Pembimbing : SATRIA MIRSYA AFFANDY NASUTION, S.E., M.Si
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PERAN MEDIASI *TURST* PADA PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION DIGITAL PAYMENT* MENGGUNAKAN *SHOPEE PAY* PADA MAHASIWA FAKULTAS EKONOMI DAN BINIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	Ceritakan Pembukaan Pakai bahasa sendiri secara garis besar setrap ^{terhadap} pendukung teori dan buku	05 / 01 - 2023	
BAB 2	biap variabel tambahi jumlah dosen gambarkan hipotesis tetapi gambarnya dipiral	09 / 01 - 2023	
BAB 3	analisis data diperjelas	26 / 01 - 2023	
Daftar Pustaka	dibuat dengan menggunakan Mandelay	02 / 02 - 2023	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	Instrumen pengumpulan data disesuaikan	10 / 02 - 2023	
Persetujuan Seminar Proposal	Acc Seminar Proposal	13 / 02 23	

Medan, February 2023

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

MASMAN SYARIFUDDIN HSB, S.E., M.Si

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

SATRIA MIRSYA AFFANDY NASUTION, S.E., M.Si



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Senin, 06 Maret 2023** menerangkan bahwa:

Nama : Misrullisa
N.P.M. : 1905160046
Tempat / Tgl.Lahir : Aceh, 02 Oktober 2000
Alamat Rumah : Jalan Pondok Surya Blok 2
JudulProposal : Peran Mediasi Turst Pada Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap Repurchase Intention Digital Payment Menggunakan Shopee Pay Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : *Satria Mirsya Affandy Nasution, SE.,M.Si*

Medan, Senin, 06 Maret 2023

TIM SEMINAR

Ketua

Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

Sekretaris

Assoc.Prof.Dr.Jufrizen, SE., M.Si.

Pembimbing

Satria Mirsya Affandy Nasution, SE., M.Si

Pembanding

Nel Arianty, SE., M.M.



Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan - I

Asso. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.

NIDN: 0105087601



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT
 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Senin, 06 Maret 2023 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen
 yang diumumkan bahwa :

Nama : Misrullisa
N.P.M. : 1905160046
Tempat / Tgl.Lahir : Aceh, 02 Oktober 2000
Alamat Rumah : Jalan Pondok Surya Blok 2
Judul Proposal : Peran Mediasi Turst Pada Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap Repurchase Intention Digital Payment Menggunakan Shopee Pay Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	Peran Mediasi Trust pada Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap Repurchase Intention Digital Payment Menggunakan Shopee Pay Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Bab I	Masukan Jurnal dosen dan Pembimbing yg bersangkutan dengan judul
Bab II	Jumlah sampel jelaskan
Bab III	Masukan hasil penelitian dosen pembimbing dan pembimbing
Lainnya	
kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Senin, 06 Maret 2023

TIM SEMINAR

Ketua

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Pembimbing

Satria Mirsya Affandy Nasution, SE., M.Si

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. Fufrizen, SE., M.Si.

Pembanding

Nel Arianty, SE., M.M.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Misrulisa
NPM : 1905160046
Tempat dan tanggal lahir : Mesjid Tungkop, 24 November 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Paku Lk 7 Komplek Permata Asami
Residence
Anak Ke : 2 Dari 3 Bersaudara

Nama Orang Tua

Nama Ayah : Bustami Yusuf
Nama Ibu : Meta Wati
Alamat : Jl. Paku Lk 7 Komplek Permata Asami
Residence

Pendidikan Formal

1. SD Swasta Amir Hamzah
2. SMP Swasta Kartika 1-2 Medan
3. SMA Swasta Kartika 1-2 Medan
4. Tahun 2019-2023, tercatat sebagai Mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, Juli 2023


MISRULISA