

**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE* DAN
ENJOYMENT TERHADAP *CONTINUANCE INTENTION* DENGAN
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA
FITUR SHOPEE PAYLATER (Studi Kasus masyarakat kota Padang)**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Jurusan Manajemen Universitas Negeri Padang*



Oleh :

Alma Sahdya Yurin

NIM/TM : 18059059/2018

MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2022

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE* DAN
ENJOYMENT TERHADAP *CONTINUANCE INTENTION* DENGAN *SATISFACTION*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA FITUR SHOPEE
PAYLATER (Studi Kasus masyarakat kota Padang)**

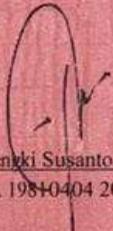
Nama : Alma Sahdya Yurin
NIM / BP : 18059059/2018
Jenjang Program : Strata (S1)
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2022

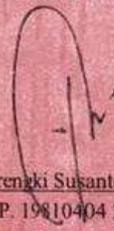
Disetujui oleh

Mengetahui

Ketua Prodi Manajemen


Perengki Susanto, SE., M.Sc., Ph.D
NIP. 19810404 200501 1 002

Pembimbing


Perengki Susanto, SE., M.Sc., Ph.D
NIP. 19810404 200501 1 002

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE* DAN
ENJOYMENT TERHADAP *CONTINUANCE INTENTION* DENGAN *SATISFACTION*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA FITUR SHOPEE
PAYLATER (Studi Kasus masyarakat kota Padang)**

Nama : Alma Sahdya Yurin
NIM / BP : 18059059/2018
Jenjang Program : Strata (S1)
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji Didepan Penguji

Jurusan Manajemen (S1)

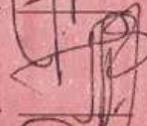
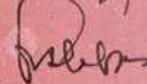
Universitas Negeri Padang

Padang, Agustus 2022

Tim Penguji

1. Perengki Susanto, SE., M.Sc., Ph.D
2. Rahmiati, SE., M.Sc.
3. Gesit Thabrani, SE., M.T.

Tanda Tangan

1. 
2. 
3. 

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alma Sahdya Yurin
NIM/Th Masuk : 18059059/2018
Tempat/Tgl Lahir : Padang, 17 Mei 2000
Program Studi : Manajemen SI
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Maransi Raya RT/RW 002/005 Kelurahan Air Pacah,
Kecamatan Koto Tengah, Kota Padang, Sumatera Barat
Hp/Telp : 082391158105
Judul Skripsi : Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan
Enjoyment terhadap Continuance Intention dengan Satisfaction
sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Fitur Shopee
Paylater (Studi Kasus masyarakat kota Padang)

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan, dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji, dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, Agustus 2022



Alma Sahdya Yurin
NIM. 18059059

ABSTRAK

Alma Sahdya Yurin, (2018/18059059): Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Enjoyment* terhadap *Continuance Intention* dengan *Satisfaction* pada Pengguna Fitur Shopee Paylater (Studi Kasus masyarakat kota Padang)

Dosen Pembimbing

: Perengki Susanto, SE., M.Sc., Ph.D

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Enjoyment* terhadap *Continuance Intention* serta *Satisfaction* sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Fitur Shopee Paylater Studi Kasus Masyarakat Kota Padang” responden pada penelitian ini adalah seluruh penduduk yang bertempat tinggal di Kota Padang dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden yang menggunakan fitur shopee paylater. pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan menggunakan analisis SEM dengan software SmartPLS versi 3.7.

Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa *Perceive Usefulness* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Continuance Intention*, Sedangkan *Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention*. dan *perceived Usefulness*, berpengaruh positif dan tidak signifikan, sedangkan *perceived ease of use* tidak berpengaruh positif dan signifikan, *enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan. Selanjutnya, *Satisfaction* sebagai mediasi berpengaruh positif dan tidak signifikan antara *Perceived Usefulness* dan *Continuance Intention*. serta *Satisfactions* sebagai mendiasi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Perceived Ease of Use* dan *Continuance Intention*, tetapi *Satisfaction* sebagai mediasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Enjoyment* dan *Continuance Intention*.

Kata Kunci : *Continuance Intention*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Enjoyment*, dan *Satisfaction*.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'aalaamiin, senantiasa kita bersyukur kepada rahmat, nikmat dan karunia Sang Pencipta Allah SWT, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use dan Enjoyment Terhadap Continuance Intention Dengan Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Fitur Shopee Paylater (Studi Kasus Masyarakat Kota Padang)”** skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dalam penyusunan skripsi ini sulit untuk penulis selesaikan, untuk itu perkenankan penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Perengki Susanto, SE., M.Sc., Ph.D selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Ibu Rahmiati, SE., M.Sc selaku penguji I dan Bapak Gesit Thabrani, SE., M.T. selaku penguji II yang selalu memberikan saran, kritikan agar skripsi ini menjadi lebih baik.
3. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Perengki Susanto, SE., M.Sc., Ph.D selaku ketua Department Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Ibu Astra Prima Budiarti, SE, B.B.A.Hons, M.M selaku pembimbing akademik.
6. Bapak Supan Weri Munandar, S.pd selaku staf administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah banyak membantu penulis dalam keperluan administrasi selama perkuliahan.

7. Bapak dan Ibu dosen pendidik dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu penulis dalam menuntut ilmu selama perkuliahan hingga sampai tahap ini.
8. Bapak Ibu staf perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
9. Terimakasih banyak kepada keluarga tercinta ayah Yuliarman dan ibunda Rina Zafprianiti yang telah memberikan kasih sayang yang tak ternilai dan perhatian serta do'anya sehingga ananda sampai pada tahap ini.
10. Penulis juga mengucapkan termakasih kepada teman baik, Faris Afif, Nadya Prisca, Harsilla Tiana D, Nadia Putri W, Geby dan Tania Salsabila yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang Tahun 2018 beserta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan dibalas oleh Allah Subhanahu Wa Ta'ala sebaik-baiknya. Penulis menyadari masih banyak kekurangan pada penelitian ini dan jauh dari kesempurnaan baik penulisan maupun pemilihan kata, untuk itu penulis mengharapkan kritikan yang membangun demi kesempurnaan penelitian yang akan datang.

Serta penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat baik bagi kita semua. Atas perhatian dari semua pihak penulis mengucapkan terima kasih.

Padang, Agustus 2022
Penulis

Alma Sahdya Yurin

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	2
A. Latar Belakang Masalah.....	2
B. Identifikasi Masalah.....	18
C. Batasan Masalah	19
D. Rumusan Masalah.....	19
E. Tujuan Penelitian	20
F. Manfaat Penelitian	21
BAB II KAJIAN TEORI.....	22
A. Kajian Teori.....	22
1. Shopee Paylater	22
2. Continuance intention	23
3. Perceived Usefulness	26
4. Perceived Ease of Use.....	29
5. Enjoyment	33
6. Satisfaction	36
7. Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Continuance Intention	40
9. Pengaruh Enjoyment terhadap Continuance Intention.....	41
10. Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Satisfaction.....	41
11. Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Satisfaction	42
12. Pengaruh Enjoyment terhadap Satisfaction.....	42
13. Pengaruh Satisfaction terhadap Continuance Intention	43

B.	Penelitian Terdahulu	43
C.	Kerangka Konseptual.....	44
D.	Hipotesis.....	46
BAB III METODE PENELITIAN.....		48
A.	Jenis Penelitian	48
B.	Objek Penelitian.....	48
C.	Populasi dan Sampel	49
1.	Populasi	49
2.	Sampel.....	49
D.	Jenis dan Sumber Data.....	50
E.	Teknik Pengumpulan Data	50
F.	Defenisi Operasional Variabel dan Variabel Penelitian	51
a.	Definisi Operasional	51
b.	Variabel Penelitian.....	55
G.	Instrumen Penelitian	56
H.	Teknik Analisis Data.....	56
1.	Analisis Statistik Deskriptif.....	57
2.	Analisis Statistik Inferensial.....	60
BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		63
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	63
1.	Profile Perusahaan	63
B.	Hasil Penelitian.....	65
1.	Deskripsi Responden.....	66
2.	Deskripsi Variabel Penelitian.....	70
C.	Analisi Output PLS (Statistik Inferensial)	75
a.	Model Pengukuran (Outer Model).....	75
b.	Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)	81
c.	Inner Model	83

d. Uji Hipotesis	84
D. Pembahasan	88
1. Pengujian mengenai Hubungan Perceived Usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Continuance Intention	88
2. Pengujian mengenai Hubungan antar Enjoyment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Continuance Intention.....	89
3. Pengujian mengenai hubungan antar Satisfaction Perceived Usefulness terhadap Satisfaction	91
4. Pengujian mengenai Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived ease of use.	91
5. Pengujian mengenai Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Enjoyment.	92
6. Pengujian mengenai Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Continuance Intention.	93
7. Pengujian mengenai Satisfaction memediasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Usefulness dan Continuance Intention.	93
8. Pengujian mengenai Satisfaction memediasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Ease of Use dan Continuance Intention.....	94
9. Pengujian mengenai Satisfaction memediasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Enjoyment dan Continuance Intention.	94
BAB V PENUTUP	96
A. Kesimpulan.....	96
B. Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA.....	98
LAMPIRAN.....	104

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	43
Tabel 3. 1 Defenisi Operasional Variabel dan Indikator	52
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	56
Tabel 3. 3 Daftar Kinerja Tingkat Capaian Responden.....	59
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	67
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Perkerjaan	67
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Seberapa Kali Menggunakan Fitur Shopee Paylater dalam sebulan.....	69
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Total Pengeluaran.....	69
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel Perceived Usefulness	71
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel Perceived Ease of Use	71
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel Enjoyment	72
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Variabel Satisfaction	73
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Variabel Continuance Intention	74
Tabel 4. 11 Output Outer Loadings	76
Tabel 4. 12 Output Outer Loadings	79
Tabel 4. 13 Indikator Variabel yang didrop	80
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Average Variance Distracted (AVE)	81
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Discriminant Validity.....	82
Tabel 4. 16 Composite reliability dan cronbach's Alpha.....	82
Tabel 4. 17 Hasil analisis R-square	83
Tabel 4. 18 Path Coefficient Pengaruh Langsung	84
Tabel 4. 19 Path Coefficient Pengaruh Tidak Langsung	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar1. 1Jumlah Unduhan Shopee di <i>Google Play Store</i>	6
Gambar1. 2Pengunjung Bulanan E-Commerce Tertinggi (Kuartal III 2021)	7
Gambar1. 3Platform Paling Sering Digunakan Untuk Paylater.....	11
Gambar 2. 1Kerangka Konseptual Penelitian	46
Gambar 4. 1 Logo Shopee Paylater	63
Gambar 4. 2 Model Awal Hubungan Variabel yang Diteliti	78
Gambar 4. 3Model Akhir Hubungan Variabel yang diteliti	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner uji coba Penelitian.....	105
Lampiran 2 Data Responden.....	110
Lampiran 3 Distribusi Frekuensi Variabel.....	111
Lampiran 4 Outer Model Awal	114
Lampiran 5 Outer Model Akhir	115
Lampiran 6 Outer Loading Awal	116
Lampiran 7 Outer Loading Akhir.....	117
Lampiran 8 Overview Data Akhir.....	118
Lampiran 9 Bootstrapping	119
Lampiran 10 Tabulasi Data.....	120

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis *online* pada masa saat ini sangat pesat terutama di Indonesia, ditandai dengan pemanfaatan teknologi di era globalisasi ini mulai diakui keberadaannya oleh masyarakat luas. Perkembangan teknologi informasi yang paling mencolok saat sekarang ini adalah penggunaan *Internet*. *Interconnected Network* adalah jaringan komunikasi global yang menghubungkan jaringan komputer dengan berbagai jenis perangkat. *Internet* dijadikan sebagai sarana masyarakat untuk berbagai aktivitas seperti untuk berkomunikasi, belajar, hiburan, transaksi bisnis dan lainnya. Dengan cukup luasnya penggunaan *Internet* ini sangat berpengaruh terhadap gaya hidup masyarakat yang berubah karena perkembangan teknologi, *Internet* mengalami perkembangan yang pesat, hingga saat ini masyarakat juga tidak terlepas dari penggunaan *Internet* dan menjadikan *Internet* suatu kebutuhan.

Perkembangan *Internet* ini menyebabkan banyak perubahan salah satunya adalah berbelanja barang atau jasa secara *online* memakai aplikasi yang menggunakan jaringan *Internet*, Karena berbelanja secara *online* telah menjadi pilihan masyarakat dunia khususnya di negara Indonesian dikarenakan mudah,

praktis, dan bisa dilakukan kapan saja maupun saat waktu luang ataupun di waktu terdesak. Perkembangan teknologi *Internet* mengalami pertumbuhan yang pesat karena disertai dengan pemanfaatan teknologi sebagai sumber daya yang tidak bisa dipisahkan dari perkembangan pemanfaatannya terutama di dunia bisnis dan perdagangan *online* yang menjadi kunci terpenting di dalam pergerakan ekonomi dunia, karena proses jual beli bisa dilakukan dengan menggunakan *Internet*.

E-commerce atau disebut juga dengan jual beli *online* adalah kegiatan pertukaran barang dan jasa melalui media atau delegasi sebagai tempat perdagangan *online* atau organisasi informal yang memberikan produk dan jasanya untuk diperjual belikan tanpa harus melakukan kontak secara langsung antara penjual atau pembeli dan membawa manfaat bagi yang menggunakannya. Banyak orang merasa bahwa berbelanja *online* adalah salah satu cara mudah untuk mencari hal-hal yang dibutuhkan baik itu untuk kesenangan atau kebutuhan, Selain mudah dalam mencari barang, berbelanja *online* ini juga mempermudah kita dalam melakukan pembayaran dengan beberapa cara diantaranya *transfer, mobile banking, top up* atau *COD*. Proses menjual atau membeli barang secara *online* ini dapat dilakukan dengan menggunakan aplikasi jual beli *online* yang menggunakan jaringan *Internet*.

Untuk saat ini begitu banyak aplikasi jual beli yang bisa kita dapatkan hanya dengan mendownload aplikasi di *play store* atau *app store* yang tersedia di *Smartphone*, cara ini sangat mempermudah banyak orang dalam membuka dan mengembangkan usahanya, tidak hanya itu *e-commerce* juga mempermudah

pembeli dalam mendapatkan apa yang diinginkan dan apa yang dibutuhkan oleh si pembeli. *E-commerce* merupakan salah satu hal yang mempermudah masyarakat untuk menghindari kerumunan dan juga mempermudah masyarakat dalam berbelanja tanpa harus mengantre, tidak keluar rumah, serta lebih menghemat waktu. Selain itu alasan utama seseorang melibatkan *e-commerce* sebagai metode berbelanja *online* adalah agar mereka bisa mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan cepat tanpa batasan tenaga dan waktu.

Salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan *e-commerce* yang signifikan turut memperluas perkembangan ekonomi di Indonesia. Begitu banyak *e-commerce* yang berkembang di Indonesia seperti *e-commerce* jenis *marketplace*. *Marketplace* adalah pihak ketiga yang memfasilitasi dalam melakukan kegiatan jual beli barang dan jasa dengan memberi banyak keuntungan bagi penyalur dan pembeli, salah satunya adalah penyalur tidak perlu membuat halaman *web* toko *online* sendiri, dengan ini *marketplace* mempermudah vendor dalam menjual barang dan jasanya kepada konsumen hanya melalui satu aplikasi *e-commerce* saja seperti Shopee, *marketplace* seperti Shopee juga dapat mempermudah konsumen dalam mencari barang dan jasa yang dibutuhkannya baik itu dalam bentuk *trend fashion*, makanan, dan alat-alat kebutuhan rumah tangga lainnya. Selain mempermudah konsumen Shopee juga mempermudah penyalur dalam mengenalkan produk, menawarkan produk, mengatur persediaan produk, serta memfasilitasi transaksi

antar penyalur dan konsumen baik itu transaksi jual beli, berkomunikasi via *chat* dengan konsumen, sampai dengan transaksi pembayaran.

Shopee merupakan *e-commerce* yang mulai memasuki pasar Indonesia menjelang akhir Mei 2015 dan mulai bergerak pada Juni 2015 di Indonesia, Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berada di Singapura. Shopee ini ada di beberapa negara di Asia Tenggara seperti Malaysia, Singapura, Vietnam, Thailand, Filipina dan Indonesia, selain mempermudah aplikasi Shopee juga memberikan pengalaman berbelanja *social commerce* yang menghubungkan *media social* dengan *platform online shopping* untuk mempermudah setiap orang dalam melakukan hubungan jual beli barang dan jasa dengan cepat, mudah, dan aman. Di Indonesia Shopee merupakan *marketplace* yang pamor dan mampu bersaing dengan *marketplace* yang lain, banyak masyarakat yang betah dan merasa nyaman berbelanja di *e-commerce* Shopee ini, karena memiliki berbagai macam fitur menarik diantaranya program gratis ongkir, *COD*, *Cashback*, *Shopee Game* serta pilihan produk yang bermacam-macam, dengan ini *e-commerce* Shopee diharapkan dapat meningkatkan pembelian masyarakat secara *online* terutama di Shopee, karena kegunaannya dalam memberikan pelayanan yang mudah juga menarik bagi masyarakat luas.

Saat sekarang jumlah pengguna Shopee mencapai seratus juta lebih pengguna di *Google Play Store*.

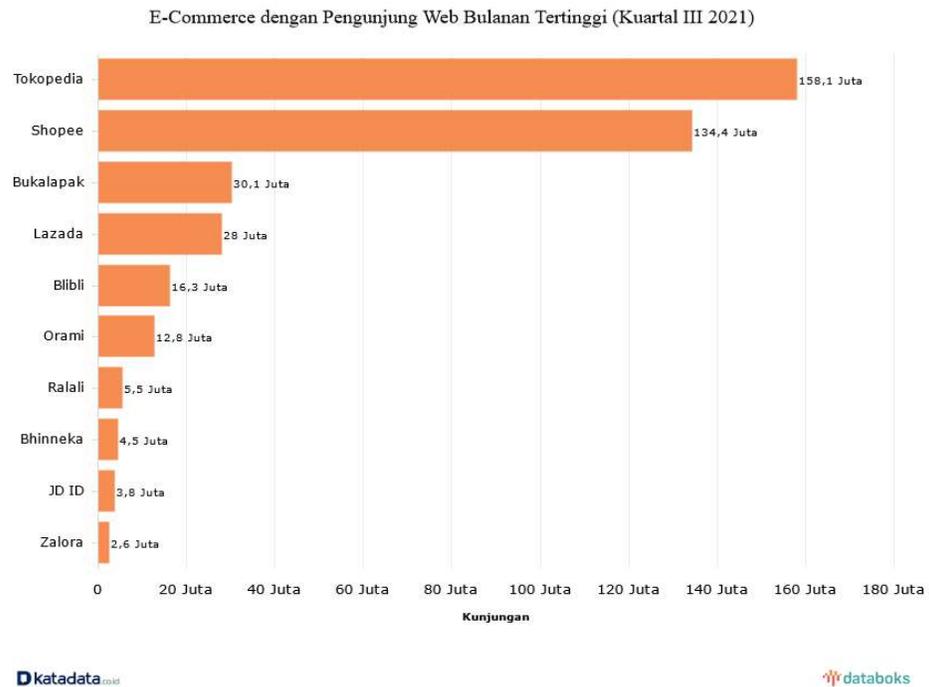


Gambar1. 1Jumlah Unduhan Shopee di *Google Play Store*

(Sumber : *Google play store, 2022*)

Banyak ditemukan pengguna *e-commerce* Shopee ini dari kalangan anak muda. Karena, kalangan anak muda sudah sangat terbiasa dengan *smartphone* atau *gadget*, banyak kalangan masyarakat yang merasa untung dengan berbelanja *online*. Selain dengan kemudahannya dalam mendapatkan produk tanpa harus keluar rumah serta tidak memakan banyak waktu, belanja *online* juga mempermudah dalam biaya pengiriman seperti gratis ongkir tiap bulan, menawarkan harga terbaik disetiap produk yang dijual, dan harga produk di *e-commerce* Shopee terbilang lebih rendah dibandingkan harga di toko konvensional, karena *e-commerce* Shopee mengeluarkan fitur *promo* dan *cashback* tiap bulannya untuk menarik perhatian pengguna Shopee. Varian produk yang beragam ini memudahkan pengguna mencari produk yang dibutuhkan dengan bervariasi merek, kualitas dan harga yang beragam hanya

dengan satu *platform* belanja *online* konsumen dapat memilih sesuai dengan kriteria yang mereka butuhkan.



Gambar1. 2Pengunjung Bulanan E-Commerce Tertinggi (Kuartal III 2021)

Sumber : katadata.co.id 2021

Dari data pada gambar 1.2 menurut katadata.com Shopee menjadi *e-commerce* dengan jumlah pengunjung bulanan terletak di urutan kedua sesudah Tokopedia pada kuartal III tahun 2021 dengan jumlah pengunjung sebanyak 134,4 juta pengunjung pada kuartal III 2021. Tokopedia menjadi *e-commerce* yang unggul dengan pengunjung bulannya sebesar 158,1 juta pengunjung pada kuartal III 2021. Selanjutnya Bukalapak dengan jumlah pengunjung bulanan 30,1

juta pengunjung, Lazada dengan jumlah 28 juta pengunjung, Blibli dengan jumlah 16,3 juta pengunjung, Orami dengan jumlah 12,8 juta pengujung, Ralali dengan jumlah 5,5 juta pengunjung, Bhinneka dengan jumlah 4,5 juta pengunjung, JD ID dengan jumlah 3,8 juta pengunjung, dan Zalora dengan jumlah 2,6 juta pengunjung. Namun, seiring berjalannya waktu persaingan di bidang teknologi ini sangat pesat, dikarenakan semua orang merasa teknologi ini sangat penting di semua permasalahan karena efisien, cepat, mudah, dan murah.

Salah satu fitur pembayaran yang baru dari *e-commerce* shopee adalah pembayaran menggunakan Shopee PayLater, Shopee memperkenalkan fitur kartu kredit digital yang disebut Shopee Paylater, Shopee PayLater merupakan layanan metode pembayaran beli sekarang bayar di bulan berikutnya yang disediakan oleh PT Lentera Dana Nusantara di aplikasi Shopee, selain bisa dibayar di bulan berikutnya, Shopee PayLater juga memberikan metode cicilan selama beberapa bulan. Shopee PayLater bisa digunakan untuk seluruh pembayaran di dalam *e-commerce* Shopee kecuali kategori produk digital dan Kategori *Voucher*.

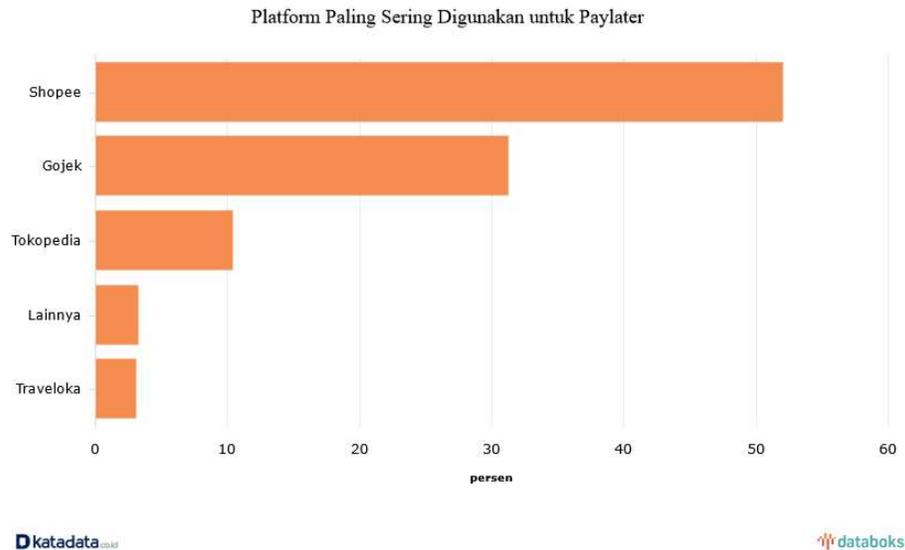
Dengan jangka waktu pembayaran diantaranya bulan depan, atau dengan metode cicilan kredit selama 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan. Tagihan akan muncul tiap tanggal 25 setiap bulannya dengan batas pembayaran pada tanggal 5 pada bulan berikutnya jika adanya keterlambatan pembayaran maka akan dikenakan denda 5% dari total pinjaman bulanan.

Cara mengaktifkan akun Shopee PayLater ini cukup mudah, hanya dengan mengunggah foto pribadi dan KTP setelah itu hasil verifikasi akan muncul dan akun Shopee payLater dapat digunakan, total limit pinjaman pertama kali dikeluarkan oleh Shopee PayLater adalah 750 ribu dan limit kredit ini juga bertahap dinaikkan oleh Shopee jika konsumen tidak bermasalah dalam melakukan pembayaran, untuk limit yang sudah terpakai akan dikembalikan setelah konsumen melakukan pelunasan tagihan.

Dengan adanya fitur pembayaran Shopee PayLater ini tentu sangat menarik perhatian pengguna setia Shopee karena prosesnya yang serba instan dan mudah bagi penggunanya. Shopee PayLater ini sangat populer karena kemudahannya dalam memberikan pinjaman. kemudahan yang dirasakan adalah pada saat memberikan pinjaman tidak seperti meminjam menggunakan kartu kredit yang tentu memakan waktu banyak dan sangat rumit, selain itu dengan sistem bayar nanti tentu manfaat Shopee Paylater ini sangat dirasakan kemudahannya bagi pengguna yang memiliki keinginan dan kebutuhan yang mendesak, sedangkan belum memiliki cukup uang. Hal tersebut tentu memberi kesenangan bagi penggunanya tanpa perlu berpikir panjang dan mencari pinjaman, hanya dengan menggunakan Shopee Paylater ini sudah bisa membeli kebutuhan dan keinginannya dengan cepat. Karena hal itu Shopee Paylater ini sangat populer bagi pengguna Shopee dengan manfaatnya, kemudahannya, dan kesenangan yang dirasakan pengguna Shopee PayLater ini tentu meningkatkan kepuasan dan niat berkelanjutan pada *e-commerce* Shopee.

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

Hingga saat ini masih banyak ditemukan pengguna yang belum merasakan manfaat dari fitur aplikasi Shopee tersebut. Penulis melakukan penelusuran pada situs katadata.co.id tingkat *e-commerce* yang paling banyak menggunakan fitur Paylater dilihat pada data berikut ini :



Gambar1. 3Platform Paling Sering Digunakan Untuk Paylater

Sumber : Research Institute of Socio-Economic Development (RISED), 2021

Dari gambar 1.3 dapat dilihat bahwa konsumen yang paling banyak menggunakan fitur Paylater adalah konsumen Shopee dengan jumlah mencapai 52,06% disusul dengan pengguna aplikasi Paylater lain diantaranya Gojek 31,28%, Tokopedia 10,35%, Traveloka 3,23% dan selanjutnya 3,23% dari aplikasi lainnya. Dari keterangan diatas dapat dilihat banyak pengguna Shopee yang menggunakan fitur Shopee Paylater pada karena sangat praktis, gampang, mudah dan cepat. Selain itu manfaatnya tidak hanya dirasakan oleh pengguna yang menggunakan metode pembayaran ini untuk membeli kebutuhan pokok. Salah satu pengguna Shopee Paylater yang bernama Devi Afrianti, dia menggunakan layanan Shopee Paylater ini untuk modal usaha sate taichan, menurutnya fitur tersebut sangat memberikan manfaat bagi dirinya yang tidak

memiliki modal dan keuangan yang tidak stabil, berita ini ditulis oleh (Padamsari & Cynthia, 2021) akan tetapi masih ada pengguna Shopee yang tidak mengaktifkan akun Shopee PayLater hal ini tentu berpengaruh kepada persepsi kemanfaatan sebagian pengguna terhadap fitur Shopee PayLater ini. Kurangnya persepsi manfaat ini bisa dipengaruhi oleh kurang kepercayaan pengguna terhadap fitur tersebut karena isu yang beredar di media sosial. Hal ini membuat pengguna merasa takut untuk memanfaatkan fitur Shopee Paylater ini.

Selain itu metode pembayaran menggunakan Shopee PayLater hanya bisa digunakan untuk Produk yang hanya dijual di *e-commerce* Shopee saja dan uangnya tidak bisa dicairkan ataupun digunakan untuk pembelian produk di tempat lain selain Shopee, beberapa pengguna yang sudah menggunakan Shopee Paylater memang merasakan manfaat nya akan tetapi dengan bunga sebesar 2,95% pada pinjaman yang pelunasannya selama 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan tentu pengguna agak merasa keberatan dan lebih memilih membayar menggunakan metode lain seperti *COD*, *Shopee Pay* dan via *Transfer*, pengguna tidak merasa puas terhadap fitur tersebut serta akibatnya pengguna tidak melakukan niat berkelanjutan untuk menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater. hal ini tentu mempengaruhi persepsi manfaat pengguna yang tidak terlalu sering berbelanja *online* dan tidak menggunakan fitur Shopee Paylater ini. Masih banyaknya pengguna yang tidak menggunakan fitur Shopee Paylater ini

tentu berpengaruh kepada persepsi manfaat yang di rasakan pengguna dan ketidak puasan dalam menggunakan fitur Shopee Paylater secara berkelanjutan.

Dengan hal tersebut banyak pengguna yang melakukan pembayaran menggunakan metode lain. Seperti kasus yang penulis baca pada situs MediaKonsumen.com pengguna yang bernama Varanthio mengatakan merasa sangat kecewa dengan pihak Shopee karena tidak bisa menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater, padahal dia sendiri mendapatkan limit dan masih utuh belum pernah dipakai sama sekali. Hal tersebut membuktikan bahwa permasalahan yang terdapat pada kegunaan fitur tersebut perlu diperbaiki sebagai pertimbangan pengguna dalam memanfaatkan fitur secara berkelanjutan. selain itu dengan adanya kasus peretasan akun tentu sangat mempengaruhi persepsi pengguna terhadap pemanfaatan fitur Shopee Paylater ini karena, rasa takut akan mengaktifkan fitur tersebut. Kedepannya diharapkan permasalahan pada fitur Shopee Paylater ini dirancang alternatif usulannya agar lebih meningkatkan manfaatnya bagi penggunaan fitur Shopee Paylater yang semakin baik lagi.

Persepsi kemudahan yang diberikan layanan Shopee Paylater seperti, Kemudahan pembayaran dengan metode pembayaran beli sekarang bayar nanti. ini tentu sangat membantu penggunanya, kemudahan dalam akses tentu membuat pengguna memilih menggunakan metode ini dari pada menggunakan kartu kredit, Akan tetapi masih ada yang tidak melirik metode pembayaran ini

dikarenakan takut terbebani dengan bunga yang cukup tinggi hal ini tentu mempengaruhi persepsi kemudahan pengguna terhadap fitur Shopee Paylater, selain itu Shopee Paylater terbilang masih baru dan banyak pengguna yang hanya menggunakan Shopee Paylater sebagai metode pembayaran alternatif saja. Karena, bunga yang dibebankan dari pembayaran Shopee Paylater ini tentu membuat pengguna lebih banyak mengeluarkan biaya dari pada biaya semestinya yang harus dikeluarkan jika memakai metode pembayaran lain, akibatnya pengguna masih sering menggunakan fitur Shopee *Pay* sebagai metode pembayaran yang sudah dikenal banyak pengguna aplikasi Shopee tersebut. Dengan hal tersebut tentu mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan dalam menggunakan fitur Shopee Paylater ini yang mengakibatkan ketidakpuasan dalam niat berkelanjutan menggunakan fitur Shopee Paylater.

Semakin meningkatnya niat belanja *online* tentu mendorong pertumbuhan *e-commerce* khususnya di Indonesia, dapat diketahui bahwa pelanggan memiliki faktor pendukung dalam melakukan jual beli di *e-commerce* baik itu untuk kebutuhan yang mendesak maupun untuk melihat-lihat saja. Beragam jenis merek dan produk yang ditawarkan toko *online* akan memberikan pengalaman menyenangkan bagi pelanggan dan membangkitkan gairah belanjanya saat mencari produk yang diinginkan (Irani dan Hanzae, 2011). Selain itu belanja *online* juga memberikan kenyamanan kepada pengguna berupa pilihan produk yang bervariasi, pilihan pembayaran yang beragam, harga lebih murah,

dan jual beli antar negara dengan mudah, Hal ini tentu meningkatkan kenyamanan dalam berbelanja menggunakan *e-commerce*, dengan banyak pilihan produk membuat para pengguna *e-commerce* nyaman dalam bertransaksi *online*. Adanya fitur Paylater tentu merupakan hal yang menarik perhatian pengguna *e-commerce* karena, menambah kesenangan pelanggan dalam berbelanja *online* khususnya pada pengguna yang ingin membeli barang di saat terdesak tetapi belum memiliki uang yang cukup. Dengan fitur ini tentu menambah kesenangan konsumen untuk berbelanja menggunakan fitur Shopee Paylater, dan dengan fitur ini konsumen tidak perlu merasa khawatir jika belum memiliki uang yang cukup untuk membeli hal yang diinginkan dan hal yang mendesak. Kesenangan dalam berbelanja menggunakan fitur Shopee Paylater ini tentu meningkatkan kepuasan dan niat berkelanjutan dalam berbelanja serta menggunakan fitur Shopee Paylater sebagai metode pembayarannya.

Dengan kesenangan yang dirasakan oleh pengguna Shopee Paylater ini diharapkan *e-commerce* Shopee harus lebih meningkatkan kesenangan setiap penggunanya dengan inovasi dan pelayanan yang dapat menarik perhatian pengguna serta dapat mengajak pengguna yang belum mengaktifkan metode pembayaran Shopee Paylater agar mengaktifkannya dan berbelanja *online* menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater. Dengan kesenangan yang dirasakan, pengguna akan merasa puas dan memunculkan niat berkelanjutan

untuk membayar menggunakan metode Shopee Paylater dan menjadikan Paylater sebagai metode pembayaran terbaik untuk berbelanja *online*.

Niat berkelanjutan penggunaan Shopee merupakan hal yang sangat penting karena berpengaruh besar terhadap keberlangsungan sebuah aplikasi belanja *online*. Begitu juga dengan niat berkelanjutan menggunakan metode Shopee Paylater ini, Sudah banyak masyarakat yang menggunakan metode Shopee Paylater tersebut untuk berbelanja, akan tetapi ada pengguna yang tidak menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater secara berkelanjutan dikarenakan tingginya beban suku bunga, yang mengakibatkan pengguna menggunakan metode pembayaran ini diwaktu yang terdesak saja tidak secara berkelanjutan, dengan masih banyak pengguna yang tidak merasa puas terhadap niat keberlanjutan dalam menggunakan aplikasi ini, karna sangat berpengaruh dimasa yang akan datang.

Kepuasan menjadi elemen inti dalam niat berkelanjutan untuk menggunakan (Bhattacharjee, 2001). Seorang pengguna yang merasa puas adalah dimana seorang tersebut menerima nilai tambah secara signifikan dari *supplier*, tidak hanya tambahan produk-produk jasa-jasa atau sistem-sistem (Hanan & Karp, 1991) kepuasan merupakan hal yang sangat penting dalam *e-commerce* terutama kepuasan pengalaman pengguna saat menggunakan fitur yang ada pada *e-commerce* tersebut termasuk fitur pembayaran Shopee Paylater ini. Pada penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Kumar (2018), mengenai M-wallet Hasil

penelitiannya menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* secara signifikan mempengaruhi kepuasan pengguna dan niat untuk terus menggunakan M-wallet. Pada penelitian yang dilakukan oleh Lin (2010) mengatakan bahwa *enjoyment* memiliki positif terhadap *satisfaction* pelanggan. Hal ini tentu mencerminkan bahwa perasaan senang yang diberikan saat menggunakan suatu sistem akan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Geraldhi (2020) yang melakukan penelitian pada Aplikasi Gopay mengatakan bahwa *Perceived usefulness* dan *perceived enjoyment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *continuance intention* , sedangkan *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *continuance intention*.

Karena itu, penelitian ini mengidentifikasikan penentu utama dalam niat berkelanjutan pengguna untuk menggunakan fitur Shopee Paylater sebagai metode pembayaran dengan mempertimbangkan peran mediasi kepuasan pengguna fitur Shopee Paylater di Kota Padang.

Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE*, DAN *ENJOYMENT* TERHADAP *CONTINUANCE INTENTION* SERTA *SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA FITUR SHOPEE PAYLATER STUDI KASUS MASYARAKAT KOTA PADANG”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Masih rendahnya persepsi manfaat terhadap Shopee Paylater seperti banyaknya pengguna yang hanya melakukan pembelian menggunakan aplikasi shopee tetapi tidak melakukan pembayaran menggunakan metode fitur Shopee Paylater hal ini tentu berpengaruh terhadap niat berkelanjutan pengguna dalam menggunakan aplikasi tersebut kurang persepsi manfaat pada fitur ini salah satunya disebabkan karena tidak adanya kepuasan yang dirasakan pengguna, pada masalah ini *perceived usefulness* mungkin mempengaruhi *continuance intention* ataupun *satisfaction*
2. Penelitian terhadap penggunaan berkelanjutan suatu aplikasi yang memiliki manfaat bagi pengguna serta menimbulkan kepuasan, hal ini merupakan alasan konsumen melakukan niat berkelanjutan sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian berkelanjutan, apakah kepuasan mempengaruhi niat berkelanjutan pada fitur Shopee Paylater.
3. Apakah kemudahan dalam menggunakan fitur Shopee Paylater ini yang mengakibatkan ketidakpuasan dalam niat berkelanjutan menggunakan fitur Shopee Paylate
4. Masih kurangnya kesenangan yang dirasakan pengguna Shopee pada fitur Shopee Paylater ini selain karena memakan biaya yang cukup besar serta

banyak pengguna lebih memilih menggunakan fitur Shopee Pay, juga diharapkan shopee harus lebih meningkatkan inovasi pada fitur Shopee Paylater ini, pada penelitian ini untuk mengetahui apakah kesenangan berpengaruh terhadap kepuasan dan niat berkelanjutan pada fitur Shopee Paylater.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang terjadi pada penelitian ini memberikan batasan variabel penelitian yaitu variabel independen, variabel dependen dan variabel intervening. Variabel independen yang penulis gunakan adalah *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Enjoyment*. Variabel dependennya adalah *Continuance Intention*, sedangkan variabel interveningnya adalah *Satisfaction*. Responden pada penelitian ini adalah seluruh pengguna *e-commerce* Shopee di kota Padang yang menggunakan fitur Shopee Paylater.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penulis merumuskan masalah yaitu :

1. Bagaimana *Perceived Usefulness* berpengaruh pada *Continuance Intention* terhadap fitur Shopee Paylater di Kota Padang?
2. Bagaimana *Enjoyment* berpengaruh pada *Continuance Intention* terhadap fitur Shopee Paylater di Kota Padang?

3. Bagaimana pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Satisfaction* pada fitur Shopee Paylater di Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Satisfaction* pada fitur Shopee Paylater di Kota Padang?
5. Bagaimana pengaruh *Enjoyment* terhadap *Satisfaction* pada fitur Shopee Paylater di Kota Padang?
6. Bagaimana pengaruh *Satisfaction* terhadap *Continuance Intention* pada fitur Shopee Paylater di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention*.
2. Untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh *Enjoyment* terhadap *Continuance Intention*.
3. Untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Satisfaction*
4. Untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Satisfaction*
5. Untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh *Enjoyment* terhadap *Satisfaction* pada fitur Shopee Paylater di Kota Padang.

6. Untuk mengetahui pengaruh *Satisfaction* terhadap *Continuance Intention* pada fitur Shopee Paylater di Kota Padang?

F. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat diambil beberapa manfaat di antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat berupa sumbangan pemikiran dalam memperbesar wawasan pengetahuan serta sebagai referensi bagi pihak yang memerlukan terutama dalam ilmu manajemen pemasaran terkait *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Enjoyment* terhadap *Continuance Intention* pada fitur Shopee Paylater dan dapat mengimplementasikan ilmu yang didapat selama perkuliahan yang berhubungan dengan penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi tambahan bagi perusahaan tentang masukan dan pertimbangan dalam mengambil keputusan agar strategi pemasaran perusahaan menjadi lebih baik lagi.