



JIMMBA

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi

Homepage: <https://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>

Pengaruh *Perceived Trust* dan *Perceived Risk* Terhadap *Behavioral Intention* dengan *Perceived Ease of Use* sebagai Variabel Intervening

Laela Meida¹, Kabul Trifiyanto²

^{1,2}Universitas Putra Bangsa

meidalaela11@gmail.com¹

ARTICLE INFO

Article History:

Received: April 28th 2022

Accepted: May 5th 2022

Published: May 10th 2022

Keywords:

Perceived Trust, Perceived Risk, Perceived Ease Of Use, Behavioral Intention

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived trust* dan *perceived risk* terhadap *behavioral intention* melalui *perceived ease of use* sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang pernah menggunakan Fitur Shopee PayLater. Sampel penelitian sebanyak 100 orang dengan metode *accidential sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis jalur dengan program SPSS 25 dan *sobel test*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived trust* dan *perceived risk* berpengaruh terhadap *perceived ease of use*. Selanjutnya *perceived risk* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*, sedangkan *perceived trust* dan *perceived ease of use* berpengaruh dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Serta *perceived ease of use* dapat memediasi antara variabel *perceived trust* dan *perceived risk* terhadap *behavioral intention*.

Pendahuluan

Latar Belakang

Kemajuan teknologi pada masa digital semakin pesat sehingga manusia dalam melakukan aktivitasnya tidak dapat dipisahkan dengan teknologi. Selain itu, masyarakat juga dituntut untuk lebih terbuka terhadap penemuan- penemuan baru dan dengan mudahnya akses informasi, masyarakat dapat dengan mudah mencari tahu hal-hal yang sebelumnya belum ia ketahui.

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 bertambah sebanyak 25,5 juta, dari yang awalnya berjumlah 196,7 juta jiwa menjadi 222,2 juta jiwa. Artinya presentase penduduk yang menggunakan internet di Indonesia tahun 2021 meningkat 67,5% dari total penduduk yang mencapai lebih dari 264 juta jiwa. (apjii.or.id).

Dalam dunia bisnis dan perdagangan, teknologi dan informasi dimanfaatkan untuk perdagangan secara elektronik melalui platform jual beli secara online, atau biasa disebut e-

commerce. E-Commerce merupakan proses membeli, menjual, atau memperdagangkan data, barang, atau jasa melalui internet (Chanestren,2020).

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Web E-Commerce di Indonesia Tahun 2021

	Marketplace	Jumlah Pengunjung
1	Tokopedia	147.790.000
2	Shopee	126.996.700
3	Bukalapak	29.460.000
4	Lazada	27.670.000
5	Blibli	18.440.000

Sumber: *lifestyle.kontan.co.id*.

Dalam perkembangan teknologi fintech di Indonesia, hal ini adalah semakin banyak start-up layanan teknologi yang berfokus di bidang keuangan seperti simpan pinjam dan lembaga pembiayaan yang sedang populer di Indonesia.

Pergerakan start up di Indonesia dapat dikatakan terus mengalami perkembangan yang pesat. Financial Technology (FinTech) lebih berpusat pada perusahaan yang melakukan inovasi di bidang jasa keuangan dengan sentuhan teknologi modern. E-commerce dengan FinTech itu saling bersinergi satu sama lain, di mana e-commerce sebagai platform jual belinya, sementara kehadiran FinTech adalah untuk membantu proses dari jual beli tersebut agar dapat bisa diterima oleh masyarakat luas.

Shopee merupakan perusahaan e-commerce yang menerapkan dan terus mengembangkan bisnisnya termasuk fintech didalamnya, shopee menjadi wadah belanja online dengan memfokuskan pada platform mobile, sehingga memudahkan pelanggan untuk mencari barang yang dibutuhkan. Salah satu contoh dari FinTech yang bergerak dalam bidang peminjaman uang ini adalah Shopee Paylater pada e-commerce Shopee, sebuah startup yang memberikan fasilitas cicilan digital dengan aman dan mudah. Menurut riset DailySocial, masyarakat di Indonesia khususnya di Pulau Jawa paling banyak menggunakan fitur Paylater ini di Shopee, yakni 54,3%, sebanyak 50,5% memanfaatkan fitur PayLater di Gojek, sementara 28,9% di dompet digital OVO. Fitur ini juga digunakan di Tokopedia (18%), Traveloka (11,3%), dan Pegipegi (5,5%). (<https://databoks.katadata.co.id/>)

Bisnis layanan metode pembayaran Paylater pada aplikasi Shopee, sangat diminati dan berkembang dengan jangkauan yang cukup luas sampai kabupaten dan kota di seluruh Indonesia. Shopee Paylater mejadi layanan pinjaman belanja online yang sangat diminati oleh masyarakat Kabupaten Kebumen, dibuktikan dengan observasi yang dilakukan secara acak tentang penggunaan layanan Shopee Paylater di Kabupaten Kebumen. Hasil observasi tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Observasi metode pembayaran pengguna Shopee pada Masyarakat Kabupaten Kebumen Tahun 2021

No	Layanan	Frekuensi	Presentase
1	Shopee Paylater	12	40 %
2	Shopee Pay	9	30 %
3	COD	9	30 %
Total		30	100 %

Berdasarkan data tersebut bahwa metode pembayaran yang dilakukan oleh masyarakat Kabupaten Kebumen dengan menggunakan Shopee yaitu Metode Shopee Paylater yang memiliki popularitas lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya.

Untuk mengetahui apakah perceived trust, perceived riisk mempengaruhi niat berperilaku untuk menggunakan, maka diperlukan analisis penggunaan Shopee Paylater berdasarkan

pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). Technology Acceptance Model (TAM) dipergunakan pada penelitian ini disebabkan TAM tersebut mampu menawarkan penjelasan yang kuat dan sederhana dalam penerimaan teknologi. TAM menjadi model yang lumrah digunakan guna memprediksi serta menjelaskan penggunaan dari sebuah sistem. Guna memprediksi penerimaan pengguna, TAM mempunyai 2 variabel utama yang banyak digunakan yaitu *perceived usefulness* serta *perceived ease of use* (Davis, et al. dalam Pibriana, 2020).

Persepsi kepercayaan dan persepsi resiko merupakan faktor penentu kemudahan dalam melakukan penggunaan Shopee Paylater. Pada saat pertama kali bertransaksi online biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena faktor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi secara online pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja online.

Rumusan Masalah

1. Apakah *perceived trust* berpengaruh terhadap *perceived ease of use* pada pengguna fitur Shopee Paylater ?
2. Apakah *perceived risk* berpengaruh terhadap *perceived ease of use* pada pengguna fitur Shopee Paylater ?
3. Apakah *perceived trust* berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada pengguna fitur Shopee Paylater ?
4. Apakah *perceived risk* berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada pengguna fitur Shopee Paylater ?
5. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada pengguna fitur Shopee Paylater ?
6. Apakah *perceived trust* berpengaruh terhadap *behavioral intention* dengan *perceived ease of use* sebagai variabel intervening pada pengguna fitur Shopee Paylater?
7. Apakah *perceived risk* berpengaruh terhadap *behavioral intention* dengan *perceived ease of use* sebagai variabel intervening pada pengguna fitur Shopee Paylater?

Batasan Masalah

1. Responden pada penelitian ini pengguna internet yang sudah pernah menggunakan fitur Shopee Paylater pada aplikasi Shopee.
2. Pengguna aplikasi yang berusia minimal 18 tahun
3. Penelitian ini difokuskan pada pengaruh *perceived trust* dan *perceived risk* terhadap *behavioral intention* melalui *perceived ease of use* pada pengguna fitur Shopee Paylater di Kabupaten Kebumen.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *perceived trust* terhadap *perceived ease to use* pada konsumen layanan Shopee Paylater.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived risk* terhadap *perceived ease to use* pada konsumen layanan Shopee Paylater.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived trust* terhadap *behavioral intention* pada konsumen layanan Shopee Paylater.
4. Untuk mengetahui pengaruh *perceived risk* terhadap *behavioral intention* pada konsumen layanan Shopee Paylater.
5. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease to use* terhadap *behavioral intention* pada konsumen layanan Shopee Paylater.
6. Untuk mengetahui pengaruh *perceived trust* terhadap *behavioral intention* dengan *perceived ease of use* sebagai variabel intervening pada pengguna fitur Shopee Paylater.

7. Untuk mengetahui pengaruh *perceived risk* terhadap *behavioral intention* dengan *perceived ease to use* sebagai variabel intervening pada pengguna fitur Shopee Paylater.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Dapat memberikan masukan atau referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang bisnis startup melalui indikator PT, PR, PEOU dan BI
 - b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk melakukan penelitian ilmiah dengan topik yang sama.
2. Manfaat Praktis
 - a. Memberikan informasi bagi perusahaan Shopee terutama perilaku konsumen pengguna dari layanan Shopee Paylater.
 - b. Bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dan bahan acuan bagi perusahaan tentang bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku niat terhadap penggunaan metode pembayaran fitur Shopee Paylater dan dapat memberikan masukan tentang strategi pemasaran yang efektif
 - c. Bermanfaat untuk mengetahui faktor apakah yang paling berpengaruh dalam niat berperilaku menggunakan layanan metode pembayaran pada fitur Shopee Paylater.

Kajian Teori dan Telaah Literatur

TAM (Technology Acceptance Model)

Technology Acceptance Model (TAM) pertama kali diperkenalkan oleh Davis dan dikembangkan pada tahun 1989. Teori ini merupakan perkembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA). TAM mengasumsikan bahwa penerimaan seseorang atas teknologi informasi dipengaruhi oleh dua variabel utama yaitu *Perceived Usefulness* (Persepsi Kebermanfaatan) dan *Perceived ease of use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan). Persepsi kegunaan menjelaskan bahwa tingkat keyakinan seseorang yang menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Persepsi kemudahan penggunaan menjelaskan tingkat atau keadaan di mana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) (Davis, 1989: 320).

Behavioral Intention

Niat berperilaku (*behavioral intention*) didefinisikan Mowen (2012) sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang dan menggunakan produk atau jasa. Dharmmesta (2008) mendefinisikan bahwa behavioral intention merupakan suatu perilaku atau sikap konsumen yang memiliki keinginan untuk menggunakan jasa secara terus menerus. Tindakan yang dimaksud yaitu tindakan jika konsumen tertarik dan percaya terhadap suatu jasa yang diberikan.

Perceived Ease of Use

Menurut Davis (1989: 320) persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) merupakan suatu tingkat atau keadaan di mana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*).

Perceived Trust

Kepercayaan konsumen menurut Mowen (2002) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Maksud dari objek disini adalah berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

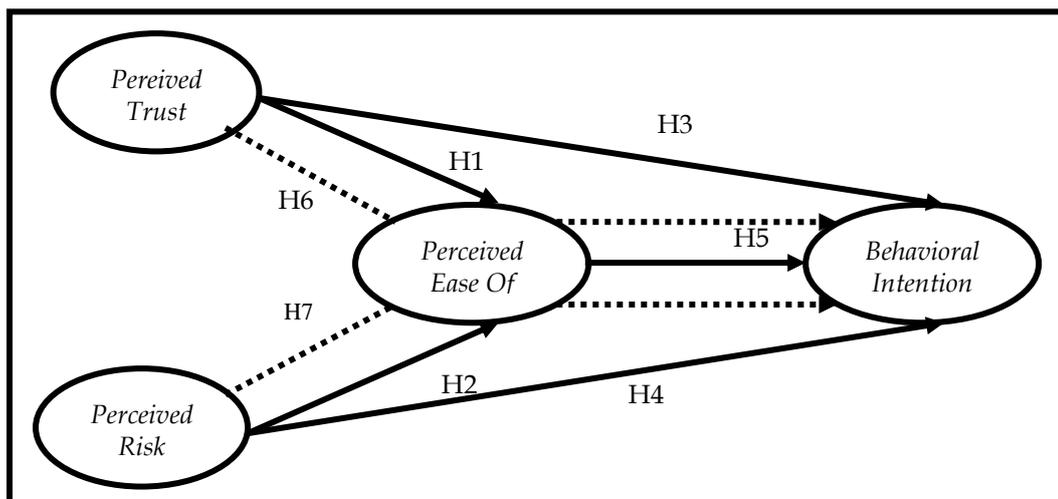
Perceived Risk

Schiffmann dan Kanuk (2007) mendefinisikan perceived risk sebagai kondisi ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika konsumen tidak dapat meramalkan atau memprediksi konsekuensi dari keputusan membeli suatu barang. Konsep mengenai perceived risk didefinisikan sebagai resiko yang muncul dari persepsi konsumen terhadap ketidakpastian dan konsekuensi atas kerugian yang akan diderita atas pembelian sebuah produk (Downling & Staeling, 1994).

Penelitian Terdahulu

1. Wulan Tri Lestari (2020), tentang Penerapan TAM dengan Penambahan Variabel *Trust* dan *Risk* untuk Mengukur Penerimaan Aplikasi Online Pajak menyatakan bahwa *Trust* dan *Risk* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat penggunaan.
2. Nabilla Nazirwan (2020) tentang *Peran Trust, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived E-Service Quality, Dan Perceived Risk Terhadap Behavior Intention* Suatu Penelitian Pada Kiosk Tyme Digital menyatakan bahwa *Trust, Usefulness, Perceived ease of use* terbukti berpengaruh positif terhadap *Behavior Intention*.
3. Indah Setiani (2018) tentang Faktor Penentu *Behavioral Intention* Konsumen Generasi Y Menggunakan Layanan Digital Banking Produk Jenius Pada Bank Btpn menyatakan bahwa *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Perceived Risk* Secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*.

Kerangka Teoritis



Gambar 1. Kerangka Teoritis

Hipotesis

- H1 : *Perceived trust* berpengaruh terhadap *perceived ease of use* pada pengguna fitur Shopee Paylater di Kabupaten Kebumen.
- H2 : *Perceived risk* berpengaruh terhadap *perceived ease of use* pada pengguna fitur Shopee Paylater di Kabupaten Kebumen.
- H3 : *Perceived trust* berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada pengguna fitur Shopee Paylater di Kabupaten Kebumen.
- H4 : *Perceived risk* berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada pengguna fitur Shopee Paylater di Kabupaten Kebumen.
- H5 : *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada pengguna fitur Shopee Paylater di Kabupaten Kebumen.

- H6 : *Perceived trust* berpengaruh terhadap *behavioral intention* dengan *perceived ease of use* sebagai variabel intervening pada pengguna fitur Shopee Paylater di Kabupaten Kebumen.
- H7 : *Perceived risk* berpengaruh terhadap *behavioral intention* dengan *perceived ease of use* sebagai variabel intervening pada pengguna fitur Shopee Paylater di Kabupaten Kebumen.

Metode Penelitian

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek Penelitian

Subyek pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee dan sudah pernah melakukan transaksi menggunakan fitur Shopee Paylater di Kabupaten Kebumen.

Objek Penelitian

Obyek pada penelitian ini adalah *perceived trust* dan *perceived risk* sebagai variabel bebas, *perceived ease of use* sebagai variabel intervening, dan *behavioral intention* sebagai variabel terikat.

Instrument Pengumpul Data

Instrumen atau alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui kuisioner. Teknik ini merupakan tehnik pengumpulan data melalui sejumlah pertanyaan yang disusun sedemikian rupa sehingga mudah dijawab. Skala yang digunakan adalah berdasarkan pada model skala Likert yang telah dimodifikasi dengan jawaban alternatif: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Teknik Pengumpulan Data

Data

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian atau sumbernya (Sugiyono, 2005).

Data sekunder adalah data yang diperoleh oleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara atau pihak lain (Sugiyono, 2005).

Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pertanyaan dan pernyataan yang akan digunakan untuk mendapatkan data.

Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan cara pengumpulan data dengan sumber data dari buku pustaka, internet dan jurnal yang berhubungan dengan penelitian.

Wawancara

Wawancara merupakan cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada responden untuk memperoleh informasi yang berguna bagi penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2005). Populasi dari penelitian ini adalah

seluruh pengguna aplikasi Shopee di Kabupaten Kebumen, dan sudah pernah menggunakan fitur Shopee Paylater sebagai metode pembayaran.

Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini di ambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel (Ferdinand, 2006:223). Penelitian ini memiliki populasi yang besar dan tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka untuk menentukan sampel digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4 (\text{more})^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = nilai Z dengan tingkat keyakinan penentuan sampel persen.

Pada $\alpha = 5\%$ maka $Z = 1,96$

Moc = margin error atau kesalahan maksimum yang ditoleransi, biasanya sebesar 10%.
Sehingga sampel (n) yang dihasilkan adalah:

$$N = \frac{(1,96)^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,4$$

Berdasarkan pada rumus diatas, sampel yang dapat diambil dari populasi sebanyak 96 responden dan untuk memudahkan penelitian maka diambil 100 responden dari pengguna aplikasi Shopee di Kabupaten Kebumen

Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan berdasarkan potongan dan pemikiran secara teoritis dalam bentuk keterangan dan penjelasan yang sifatnya non statistik.

2. Analisis Statistika

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Apabila r -hitung $>$ r -tabel ($\alpha = 0,05$) berarti item tersebut valid (Ghozali, 2013).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Jika Alpha Cronbach $>$ 0,60 atau 60%, maka butir atau variabel tersebut reliable (Ghozali, 2005).

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui apakah model regresi dapat dipakai.

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Pedoman suatu model regresi yang tidak terjadi multikolinieritas adalah mempunyai nilai VIF (Variance Inflation Factor) di bawah 10 dan tolerance di atas 0,1.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Jika grafik plot tidak membentuk pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2012). Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Hipotesis Parsial

Menurut Ghozali (2012), uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Terdapat pengaruh yang signifikan apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$.

5. Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2005), koefisien determinasi pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

6. Analisa Korelasi

Analisis korelasi adalah metode statistika yang digunakan untuk menentukan kuatnya atau derajat hubungan linier antara dua variabel atau lebih. Korelasi dilambangkan dengan r , dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga $(-1 \leq r \leq 1)$, Apabila $r = -1$ artinya korelasi negative sempurna; $r = 0$ artinya tidak ada korelasi; dan $r = 1$ artinya korelasi sangat kuat.

7. Analisis Jalur

Menurut Ghozali (2013), untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur. Analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung (Robert D. Rutherford, 1993).

8. Sobel Test

Menurut Ghozali (2013) mengemukakan bahwa pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel dan dikenalkan dengan uji Sobel (Sobel test). Uji Sobel adalah dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X) melalui variabel mediasi (M).

Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-Laki	30	30 %
2.	Perempuan	70	70 %
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	18 - 21 Tahun	29	29%
2.	22 - 25 Tahun	44	44%
3.	26 - 30 Tahun	16	16%
4.	31 - 40 Tahun	10	10%
5.	> 40 Tahun	1	1 %
Total		100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1.	PNS	5	5%
2.	Karyawan Swasta	42	42%
3.	Pelajar/Mahasiswa	27	27%
4.	Wirausaha	5	5%
5.	Lainnya	21	21%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan keperluan Penggunaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1.	Konsumtif	82	82 %
2.	Produktif	18	18 %
Total		100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Analisis Statistika

Uji Validitas

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Perceived Trust

No	Butir	R _{hitung}	R _{tabel}	Signifikansi	KET
1	X1.1	0,707	0,196	0,000	VALID
2	X1.2	0,660	0,196	0,000	VALID
3	X1.3	0,718	0,196	0,000	VALID
4	X1.4	0,637	0,196	0,000	VALID

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Perceived Risk

No	Butir	R _{hitung}	R _{tabel}	Signifikansi	KET
1	X2.1	0,721	0,196	0,000	VALID
2	X2.2	0,798	0,196	0,000	VALID
3	X2.3	0,751	0,196	0,000	VALID

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Perceived Ease of Use

No	Butir	R _{hitung}	R _{tabel}	Signifikansi	KET
1	Y1.1	0,563	0,196	0,000	VALID
2	Y1.2	0,753	0,196	0,000	VALID
3	Y1.3	0,636	0,196	0,000	VALID

4	Y1.4	0,749	0,196	0,000	VALID
---	------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Behavioral Intention

No	Butir	R _{hitung}	R _{tabel}	Signifikansi	KET
1	Y2.1	0,694	0,196	0,000	VALID
2	Y2.2	0,691	0,196	0,000	VALID
3	Y2.3	0,544	0,196	0,000	VALID
4	Y2.4	0,616	0,196	0,000	VALID
5	Y2.5	0,672	0,196	0,000	VALID
6	Y2.6	0,521	0,196	0,000	VALID

Sumber: Data primer diolah, 2022

Uji Reliabilitas

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach	KET
1	Behavioral Intention	0,686	Realibel
2	Perceived Ease Of Use	0,604	Realibel
3	Perceived Trust	0,613	Realibel
4	Perceived Risk	0,623	Realibel

Sumber: Data primer diolah, 2022

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 12. Output Uji Multikolinearitas Substruktural 1

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Perceived Trust	,774	1,293
Perceived Risk	,774	1,293

Sumber: Olah data SPSS, 2022.

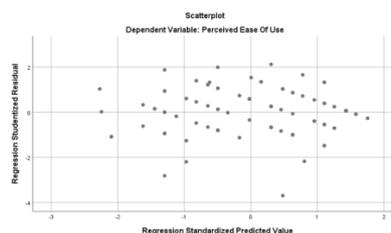
Tabel 13. Output Uji Multikolinearitas Substruktural 2

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Perceived Trust	,648	1,542
Perceived Risk	,576	1,737
Perceived Ease Of Use	,497	2,011

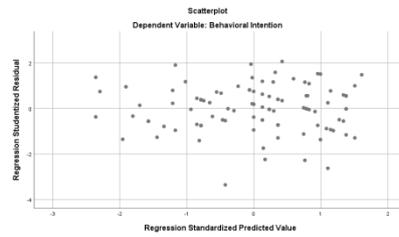
Sumber: Olah data SPSS, 2022.

Berdasarkan Tabel diatas nilai VIF dibawah 10 dan tolerance diatas 0,1 sehingga model regresi tersebut dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas dan model regresinya dapat digunakan.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Scatter Plot Substruktural 1

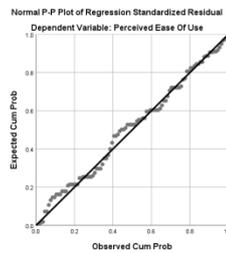


Sumber: olah data SPSS, 2022

Gambar 3. Scatter Plot Substruktural 2

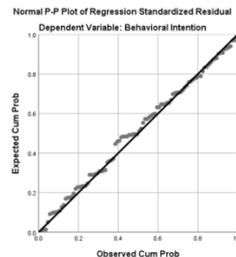
Sumber: olah data SPSS, 2022.

Gambar diatas menunjukkan grafik plot tidak membentuk pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau dapat dikatakan bahwa data homokedastisitas sehingga asumsi bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas terpenuhi.



Uji Normalitas

Gambar 4. Output Uji Normalitas Substruktural 1



Sumber: Olah data SPSS, 2022

Gambar 5. Output Uji Normalitas Substruktural 2

Sumber: Olah data SPSS, 2022

Gambar diatas menunjukkan bahwa distribusi data residual normal dan garis yang menggambarkan data yang sesungguhnya mengikuti garis diagonalnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data normal.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial

Tabel 14. Output Uji t Parsial Substruktural 1

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	4,065	,981		4,144	,000
	<i>Perceived Trust</i>	,350	,081	,352	4,328	,000
	<i>Perceived Risk</i>	,511	,088	,470	5,774	,000

a. Dependent Variable: *Perceived Ease Of Use*
 Sumber: olah data SPSS, 2022.

Variabel *perceived trust* dan *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *perceived ease of use*. Hal ini terlihat dari nilai t- hitung > t-tabel 1,98472 dan nilai signifikansi < 0,05. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa *perceived trust* dan *perceived risk* berpengaruh secara parsial terhadap *perceived ease of use*.

Tabel 15. Output Uji t Parsial Substruktural 2

		Coefficients ^a			T	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,177	1,756		1,239	,218
	<i>Perceived Trust</i>	,398	,146	,248	2,731	,008
	<i>Perceived Risk</i>	,328	,169	,187	1,939	,055
	<i>Perceived Ease Of Use</i>	,619	,168	,383	3,695	,000

a. Dependent Variable: *Behavioral Intention*
 Sumber: Olah Data SPSS, 2022.

Variabel *perceived trust* dan *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Hal ini terlihat dari nilai t- hitung > t-tabel 1,98498 dan nilai signifikansi < 0,05. Namun *perceived risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Hal ini terlihat dari nilai t- hitung < t-tabel 1,98498 dan nilai signifikansi > 0,05. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa *perceived trust* dan *perceived ease of use* berpengaruh secara parsial terhadap *Behavioral Intention*. Dan *perceived risk* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *Behavioral Intention*.

Koefisien Determinasi

Tabel 16. Output Koefisien Determinasi Substruktural 1

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,709 ^a	,503	,492	1,08072

Sumber: Olah Data SPSS, 2022.

Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *perceived trust* dan *perceived risk* terhadap *perceived ease of use* sebesar 49,2% sedangkan sisanya 50,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 17. Output Koefisien Determinasi Substruktural 2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,698 ^a	,487	,471	1,78366

Sumber: Olah Data SPSS, 2022.

Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *perceived trust*, *perceived risk* dan *perceived ease of use* terhadap *Behavioral Intention* sebesar 47,1% sedangkan sisanya 52,9% dijelaskan oleh factor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.352	Sobel test: 2.01882509	0.06677944	0.0435054
b	0.383	Aroian test: 1.97817165	0.06815182	0.04790935
s _a	0.081	Goodman test: 2.06209257	0.06537825	0.03919892
s _b	0.168	Reset all	Calculate	

Uji Sobel test

Gambar 6. Hasil Uji Sobel Substruktural 1

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan gambar IV-6, menunjukkan test statistic > t_{tabel} yaitu 2,01882509 > 1,9844 dan p-value < α yaitu 0,043 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* dapat

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.470	Sobel test: 2.09673718	0.08585244	0.03601685
b	0.383	Aroian test: 2.06632394	0.08711606	0.0387979
s _a	0.088	Goodman test: 2.12853412	0.08456994	0.03329282
s _b	0.168	Reset all	Calculate	

memediasi antara variabel *perceived trust* dengan variabel *behavioral intention*.

Gambar 7. Hasil Uji Sobel Substruktural 2

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan gambar IV-7, menunjukkan test statistic > t_{tabel} yaitu 2,09673718 < 1,9844 dan p-value < α yaitu 0,036 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* dapat memediasi antara variabel *perceived risk* dengan variabel *behavioral intention*.

Penutup dan Saran

Simpulan

1. Karakteristik responden dari 100 responden, berdasarkan kategori jenis kelamin, perempuan lebih banyak yaitu 70 responden. Berdasarkan karakteristik usia, responden paling banyak berusia 22- 25 tahun yaitu sebanyak 44 responden. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yaitu responden yang bekerja sebagai Karyawan Swasta dengan jumlah 42 responden. Karakteristik berdasarkan kebutuhan penggunaan, paling banyak penggunaan untuk kebutuhan konsumtif yaitu 82 responden.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *perceived trust* berpengaruh signifikan terhadap *perceived ease of use* pada pengguna layanan Shopee Paylater di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti, nilai dan persepsi kepercayaan yang diperoleh oleh pengguna Shopee menjadi hal yang dapat mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan ketika menggunakan Fitur Shopee Paylater.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *perceived ease of use* pada pengguna layanan Shopee Paylater di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti, apabila pengguna merasakan kecilnya resiko yang ditimbulkan, maka akan muncul kemudahan penggunaan menggunakan Shopee Paylater.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *perceived trust* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pada pengguna layanan Shopee Paylater di Kabupaten Kebumen. Pengguna Shopee Paylater di Kabupaten Kebumen memiliki niat berperilaku menggunakan, karena rasa percaya yang timbul pada layanan Shopee Paylater sebagai metode pembayaran.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *perceived risk* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada pengguna layanan Shopee Paylater di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti pengguna merasakan adanya resiko yang ditimbulkan setelah menggunakan layanan Shopee Paylater, membuat pengguna mempunyai sedikit perilaku niat dalam menggunakan Shopee Paylater.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pada pengguna layanan Shopee Paylater di Kabupaten Kebumen. Hal tersebut berarti bahwa kemudahan penggunaan sebagai faktor positif yang mempengaruhi pengguna untuk memiliki perilaku niat terhadap layanan Shopee Paylater.
7. Variabel *perceived trust* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* melalui *perceived ease of use* pada pengguna layanan Shopee Paylater di Kabupaten Kebumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diterima pengguna akan kemudahan penggunaan suatu layanan, maka secara tidak langsung akan mempengaruhi perilaku niat seseorang atas layanan tersebut.
8. Variabel *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* melalui *perceived ease of use*. Hal tersebut berarti dengan adanya kemudahan penggunaan, maka pengguna tentu akan merasakan sedikitnya resiko yang dirasakan dan secara tidak langsung akan mempengaruhi perilaku niat seseorang atas layanan tersebut.

Saran

1. Shopee PayLatter agar dapat meningkatkan layanan, dengan menumbuhkan rasa kemampuan pada pengguna dengan menyediakan sistem yang mudah seperti tidak bertele-tele serta berintegritas dengan telah terbukti bahwa Shopee PayLatter merupakan sistem yang terpusat, sehingga pengguna merasa mampu dan percaya pada Shopee PayLatter karena sistemnya yang mudah digunakan serta terpercaya.
2. Shopee PayLatter agar dapat terus memperkecil resiko dengan memudahkan sistem pembayaran dimana ketika membayar dengan metode Shopee PayLatter tidak akan beresiko, aman untuk digunakan karena sistem PayLatter pada Shopee diawasi langsung oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), dan secara keseluruhan ketika pengguna menggunakan Shopee PayLatter tidak akan terjadi resiko yang besar, karena untuk menggunakannya, pengguna akan melalui proses verifikasi data agar tervalidasi.

Referensi

- Falah, M. N. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Kembali ShopeePay di Kota Malang Saat Pandemi Covid19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- FASILITAS, P. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitaslayanan, Kualitas Informasi, Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Manfaat Terhadap Kepuasan.

- Fazarriyawan, E. (2020). Analisa Faktor Faktor E-Commerce dalam membentuk Customer Satisfaction Millennial Bukalapak. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 4(1), 311-321.
- Ghazali, I. (2009). Aplikasi Analisis multivariate dengan Program SPSS, cet. IV Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25, Edisi Kesembilan. Semarang: Penerbit Undip.
- Imam, G. (2005). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam, G. (2011). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 68.
- Lestari, W. T., & Suharto, E. Penerapan TAM dengan Penambahan Variabel Trust dan Risk untuk Mengukur Penerimaan Aplikasi OnlinePajak. *Jurnal Masyarakat Informatika*, 11(2), 51-60.
- Muntianah, S. T., Astuti, E. S., & Azizah, D. F. (2012). Pengaruh Minat Perilaku Terhadap Actual Use Teknologi Informasi dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)(studi kasus pada kegiatan belajar mahasiswa fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya malang). *PROFIT: JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, 6(1).
- Nazirwan, N. (2019). *Peran Trust, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived E-Service Quality, Dan Perceived Risk Terhadap Behavior Intention: Suatu Penelitian Pada Kiosk Tyme Digital* (Doctoral dissertation, STIE Indonesia Banking School).
- Pibriana, D. (2020). Technology acceptance model (TAM) untuk menganalisis penerimaan pengguna terhadap penggunaan aplikasi belanja online XYZ. *JATISI (Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi)*, 7(3), 580-592.
- Pudjihardjo, M. C., Wijaya, H., & Remiasa, M. (2015). Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran Di Media Sosial (Studi Pada Pengguna Media Sosial Di Shapeharve). *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 364-379.
- Putra, S. (2014). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual-Beli Melalui E-Commerce. *Jurnal Ilmu Hukum*, 5(2), 197-208.
- Romla, S., & Ratnawati, A. (2018). Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(1), 59-70.
- Sarwono, J. (2005). Teori dan praktik riset pemasaran dengan SPSS. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Sarwono, J. (2007). Analisis jalur untuk riset bisnis dengan SPSS. Yogyakarta: Andi Offset.
- Septiani, I. (2019). *Faktor Penentu Usage Behavior Intention Konsumen Generasi Y dalam Menggunakan Layanan Digital Banking Produk Jenius pada BTPN* (Doctoral dissertation, STIE Indonesia Banking School).
- Setyawati, R. E. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use Terhadap Behavioral Intention to Use Dengan Attitude Towards Using Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Gopay Dikota Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 3(1), 39-51.

- Siagian, P. S. (2014). In *Manajemen Sumber Daya Manusia* (pp. 306–307). Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Simamora, B. (2004). *Riset pemasaran: Falsafah, teori, dan aplikasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, D. (2017). *Prof, Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Sugiyono, M. (2008). *Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, M. P. P., & Kuantitatif, P. (2009). *Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta. Cet. Vii.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku konsumen di era internet: Implikasinya pada strategi pemasaran*.
- Suta, I. G. M. A. B., & Ardana, I. K. (2019). *Pengaruh Kompensasi, Persepsi Dukungan Organisasi Dan Pengembangan Karir Terhadap Retensi Karyawan* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Sutrisno, E. (2009). *Manajemen sumber daya manusia edisi pertama*. Jakarta: Kencana prenada media group.
- Widyartono, A., & Tyra, M. J. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Terhadap Sikap Dan Perilaku Dalam Menggunakan Aplikasi Mobile Berbasis Android. *Jurnal Ekonomi*, 21(3), 444-461.
- Wijaya, T. (2011). *Step by Step Cepat Menguasai SPSS 19 untuk Olah dan Interpretasi*. Yogyakarta: Cahaya Atma.
- Wursanto, I. (2009). *Dasar-Dasar Ilmu Organisasi, edisi dua*. Yogyakarta: Andi.