

Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Repurchase Intention* Menggunakan Fitur Lazada Paylater (Studi pada Generasi Milenial)

Ali Akbar Alkatili¹, Btari Mariska Purwaamijaya², Muhammad Rizki Nugraha³

Program Studi Bisnis Digital, Universitas Pendidikan Indonesia

Abstrak

Penelitian ini membahas permasalahan yang dihadapi oleh Lazada PayLater, fitur paylater dari Lazada, yang mendapatkan keluhan dari pengguna terkait sistemnya. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis bagaimana persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan memengaruhi keputusan pengguna untuk melakukan transaksi ulang menggunakan Lazada PayLater. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) yang diolah menggunakan aplikasi SmartPLS. Sampel terdiri dari 160 responden yang merupakan pengguna aktif Lazada PayLater dengan rentang usia milenial, 26-35 tahun. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Persepsi kegunaan juga terbukti secara signifikan memengaruhi keputusan pengguna untuk kembali menggunakan Lazada PayLater dalam transaksi berikutnya. Temuan ini memberikan gambaran bahwa pengalaman pengguna terhadap kemudahan dan kegunaan fitur Lazada PayLater menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pengguna. Oleh karena itu, Lazada diharapkan dapat meningkatkan kualitas sistem Lazada PayLater agar lebih user-friendly dan dapat memenuhi kebutuhan pengguna secara optimal. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur di bidang pemasaran digital, khususnya dalam konteks layanan paylater, serta memberikan rekomendasi praktis bagi e-commerce dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong transaksi berulang.

Kata Kunci: *Lazada PayLaterLater, persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, pembelian ulang, SEM-PLS.*

Abstract

This study addresses issues faced by Lazada PayLater, a paylater feature offered by Lazada, which has received complaints from users regarding its system. The research aims to analyze how perceived ease of use and perceived usefulness influence users' decisions to make repeat transactions using Lazada PayLaterLater. A quantitative approach was employed, utilizing Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) processed with the SmartPLS application. The sample consisted of 160 respondents, all active Lazada PayLaterLater users aged between 26-35 years. The analysis revealed that perceived ease of use significantly and positively impacts repeat purchase decisions. Similarly, perceived usefulness also has a significant influence on users' willingness to continue using Lazada PayLaterLater for subsequent transactions. These findings suggest that user experiences regarding the ease and utility of Lazada PayLaterLater are crucial factors in fostering user loyalty. Therefore, Lazada is encouraged to enhance the quality of the Lazada PayLaterLater system to make it more user-friendly and capable of meeting user needs more effectively. This study contributes to the literature on digital marketing, particularly in the context of paylater services, and offers practical recommendations for e-commerce platforms to improve customer experience and drive repeat transactions.

Keywords: *Lazada PayLaterLater, perceived ease of use, perceived usefulness, repeat transactions, SEM-PLS.*

Copyright (c) 2024 Ali Akbar Alkatili

✉ Corresponding author :

Email Address : aliakbaralkatl@gmail.com

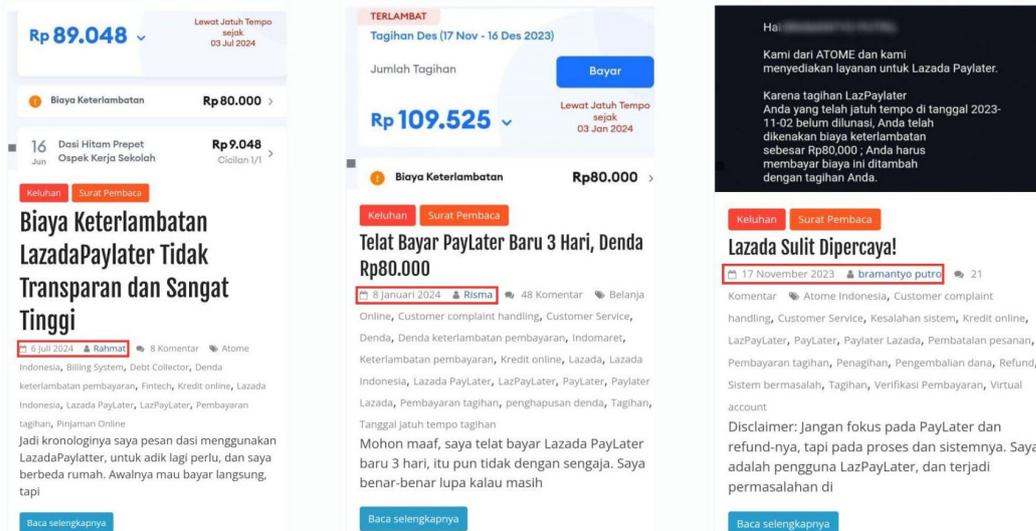
PENDAHULUAN

Belanja online menjadi fitur yang sangat diminati banyak kalangan saat ini, hal ini tak lepas dari perkembangan teknologi yang semakin cepat tentu merubah kebiasaan yang awalnya secara manual bertransformasi kearah digital (Nuruddin & Himmati, 2024). Hal ini dapat dilihat dari banyaknya *e-commerce* berjenis *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli yang memudahkan masyarakat dalam bertransaksi jual beli tanpa harus bertemu langsung. Bank Indonesia mencatat jumlah transaksi *e-commerce* di Indonesia sepanjang 2023 menyentuh Rp453,75 triliun, dibandingkan dengan 2019 yaitu 105,6 triliun, angka tersebut tumbuh sebanyak empat kali lipat dan berpotensi terus tumbuh di tahun tahun berikutnya seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna (Kharisma, 2024).

Peningkatan jumlah *e-commerce* setiap tahun mendorong perusahaan untuk meluncurkan inovasi, termasuk metode pembayaran seperti *PayLater* yang memberikan fleksibilitas bagi konsumen dalam transaksi tanpa kartu kredit. *PayLater*, yang memungkinkan pembelian sekarang dengan pembayaran di kemudian hari, telah menjadi metode pembayaran digital yang berkembang pesat di Indonesia, terutama pada situs belanja online. Menurut survei Kredivo dan Katadata Insight Center (2023), penggunaan *PayLater* meningkat signifikan hingga 64,3%, dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya 28,2% (Muhamad, 2023).

Lazada, sebagai salah satu pionir *e-commerce* di Indonesia, memanfaatkan perkembangan internet untuk memperluas jangkauan pemasaran produk dan jasanya, mulai dari elektronik hingga groceries, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan gaya hidup masyarakat (Mahyar, 2018). Untuk memenuhi preferensi pembayaran generasi Milenial, Lazada, melalui Alibaba Group, menyediakan fitur Lazada PayLater, sebuah metode pembayaran cicilan yang memungkinkan konsumen berbelanja sekarang dan membayar dalam beberapa kali angsuran di kemudian hari, memberikan kemudahan transaksi bagi pengguna. Lazada menjalin kerja sama strategis dengan perusahaan *fintech* seperti Akulaku dan Kredivo untuk menyediakan layanan Lazada PayLater yang lebih menarik dan fleksibel, memanfaatkan tren pertumbuhan pengguna PayLater yang pesat. Meskipun kolaborasi ini bertujuan meningkatkan daya tarik dan minat konsumen terhadap Lazada PayLater, hasilnya belum mampu secara signifikan menyaingi jumlah pengguna fitur serupa pada platform pesaing.

Hasil observasi menunjukkan bahwa persaingan ketat dengan kompetitor dan masalah pengoperasian Lazada PayLater menjadi tantangan bagi Lazada. Salah satu masalah utama adalah fitur Lazada PayLater yang tidak muncul di aplikasi untuk sebagian pengguna, karena hanya dapat diakses oleh pengguna terpilih dengan riwayat transaksi tertentu (Wijayanti, 2024). Selain itu, keluhan konsumen dari November 2023 hingga Januari 2024 menunjukkan adanya hambatan dalam penggunaan fitur ini. Masalah-masalah tersebut dapat mengurangi niat beli konsumen, karena pengalaman negatif dalam menggunakan layanan cenderung menurunkan minat mereka (Wafiyah & Kusumadewi, 2020).



Gambar 1. Keluhan Konsumen Lazada PayLater

Permasalahan pada fitur Lazada PayLater turut berdampak pada penurunan jumlah pengunjung di Lazada selama tahun 2023. Berdasarkan data Databoks awal 2024, Lazada menempati posisi ketiga dalam jumlah kunjungan situs, dengan 762,4 juta kunjungan, jauh di bawah Shopee dengan 2,3 miliar kunjungan dan Tokopedia dengan 1,2 miliar kunjungan. Meskipun Lazada tetap menjadi salah satu pemain besar dalam e-commerce di Indonesia, data Databoks (2024) menunjukkan tren penurunan jumlah pengunjung pada kuartal I hingga kuartal IV tahun 2023, seperti tergambar pada Gambar 1.5. Penurunan ini mengindikasikan melemahnya keterlibatan konsumen terhadap Lazada di tengah persaingan ketat dengan Shopee dan Tokopedia yang mendominasi pasar. Menurut Kotler & Keller (2016), penurunan keterlibatan konsumen dapat menurunkan niat beli, yang pada akhirnya berdampak langsung pada profit perusahaan.

Berdasarkan teori Technology Acceptance Model (TAM), penelitian ini berfokus menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness* (manfaat yang dirasakan) dan *Perceived Ease of Use* (kemudahan yang dirasakan) terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen milenial pada fitur Lazada PayLater. Teori TAM, yang diperkenalkan oleh Davis dkk. (1989), menjelaskan bahwa penerimaan terhadap teknologi baru dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan kemudahan penggunaannya. Dalam konteks ini, Lazada PayLater sebagai teknologi keuangan Lazada menghadapi beberapa tantangan, seperti keterbatasan akses bagi pengguna tertentu, masalah teknis dalam pengoperasian fitur, dan meningkatnya keluhan konsumen, yang berdampak negatif terhadap pengalaman pengguna.

Tren penurunan jumlah kunjungan Lazada sepanjang tahun 2023, seperti yang dilaporkan oleh Databoks (2024), mengindikasikan melemahnya keterlibatan konsumen. Hal ini berpotensi menurunkan *repurchase intention*, mengingat keterlibatan konsumen yang rendah dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap manfaat dan kemudahan fitur. Menurut Kotler & Keller (2016), penurunan keterlibatan konsumen secara langsung berdampak pada profit perusahaan, karena konsumen cenderung lebih memilih layanan atau platform dengan pengalaman yang lebih positif. Oleh karena itu, menggunakan TAM sebagai dasar teori, penelitian ini akan mengeksplorasi sejauh mana manfaat dan kemudahan Lazada PayLater dapat memperkuat niat beli ulang konsumen milenial di tengah persaingan ketat *e-commerce*.

METODOLOGI

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan

pendekatan hubungan kausal, yaitu metode yang bertujuan untuk menemukan hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sekaran dan Bougie (2017) populasi merupakan jumlah dari keseluruhan kelompok individu dan merupakan kejadian-kejadian yang menarik perhatian untuk diteliti. Pemilihan populasi didasarkan dari hasil riset yang dilakukan Databoks (2024), dengan melihat jumlah pengguna *PayLater* terbanyak pada kelompok milenial (26-35 tahun). opulasi penelitian dalam studi ini dipilih berdasarkan subjek yang dibahas, yaitu pengguna Lazada Paylater. Mengingat jumlah pengguna Lazada Paylater tidak dapat diakses secara pasti, maka populasi penelitian untuk pengguna Lazada Paylater tidak diketahui secara tepat. Oleh karena itu, diperlukan teknik sampling yang memungkinkan generalisasi terhadap jumlah pengguna tersebut, guna memperoleh sampel yang representatif untuk tujuan penelitian ini.

Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi (Sekaran dan Bougie, 2017). Sugiyono (2013) juga menjelaskan bahwa sampel merupakan bagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Hair dkk. (2020) karena ukuran populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti. Menurut Hair dkk. (2020), jika ukuran sampel terlalu besar, kemungkinan akan sulit untuk memperoleh ukuran *goodness of fit* yang optimal. Oleh karena itu, Hair menyarankan ukuran sampel minimum sebesar 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Pengukuran penarikan sampel ini dirumuskan sesuai dengan pedoman yang telah disampaikan oleh Hair dkk. (2020) sebagai berikut:

Jumlah Indikator x (5 hingga 10 Kali)

Berdasarkan pedoman diatas, maka jumlah sampel maksimal pada penelitian ini adalah

$$\text{Sampel Maksimal} = 16 \times 10 = 160$$

Maka, jumlah sampel pada penelitian ini adalah **160 responden** yang dipilih berdasarkan karakteristik sebagai berikut: (1) Rentang Usia 26 hingga 35 tahun, (2) Pernah menggunakan Lazada PayLater, dan (3) Mengetahui Lazada PayLater

Teknik Pengumpulan Data dan Pengembangan Instrumen

Menurut Sugiyono (2016), dari segi metode atau pengumpulan data, teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan adalah dengan menyebarkan kuesioner. Teknik pengumpulan data kuesioner adalah teknik yang melibatkan penyajian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, data diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada sampel yang terdiri dari pengguna PayLater. Instrumen pengukuran yang digunakan adalah skala interval, yang berfungsi untuk menilai hasil kuesioner dengan menyediakan lima pilihan jawaban pada setiap pertanyaan, beserta bobot penilaiannya.

Pengujian instrumen penelitian dilakukan dengan metode *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang mencakup uji validitas dan reliabilitas. Uji coba awal (*pre-test*) dilakukan pada 30 responden untuk mengevaluasi dan memperbaiki kuesioner, termasuk memperbaiki indikator pernyataan yang digunakan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). PLS-SEM merupakan alat yang digunakan untuk dapat mengukur, menguji, dan memahami hubungan antarvariabel dalam suatu model konseptual (Iba dan Wardhana, 2023). Rancangan analisis data dihasilkan

dengan melakukan pengujian data menggunakan aplikasi SMARTPLS 4 yang terdiri dari pengujian model pengukuran (*Outer model*) dan Model Struktural (*Inner Model*).

Outer Model

Outer model digunakan untuk mengevaluasi apakah data yang diperoleh memenuhi persyaratan reliabilitas dan validitas sebelum melanjutkan ke tahap analisis berikutnya. Penilaian outer model dilakukan melalui beberapa kriteria, seperti *loading factor*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

Inner Model

Model struktural atau *Inner Model* digunakan untuk mengukur hubungan kausalitas diantara variabel laten yang disusun dengan didasari substansi teori. Tahapan *inner model* dengan model penelitian regresi linear berganda dilakukan melalui nilai *Multicollinearity (VIF)*, *R-Square*, *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)*, *F-Square*, dan *Path Coefficient*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model

Pengujian model pengukuran awal dilakukan dengan melihat kembali uji validitas dan reliabilitas konstruk terhadap 160 sampel penelitian. Pengujian model ini dilakukan untuk melihat bagaimana konstruk dapat memenuhi ketentuan syarat pengujian selanjutnya. Hasil dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Hasil Model Pengukuran Awal Konstruk

Variabel	Indikator	Loading Factor	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)
Perceived Usefulness (PU)	PU1	0.769	0.859	0.586
	PU2	0.768		
	PU3	0.740		
	PU4	0.779		
	PU5	0.761		
	PU6	0.775		
Perceived Ease of Use (PEOU)	PEOU1	0.777	0.875	0.616
	PEOU2	0.818		
	PEOU3	0.753		
	PEOU4	0.770		
	PEOU5	0.767		
	PEOU6	0.821		
Repurchase Intention (RI)	RI1	0.763	0.750	0.572
	RI2	0.749		
	RI3	0.726		

RI4 **0.786**

Berdasarkan Hair et al. (2019), model pengukuran yang valid dan reliabel memastikan bahwa indikator dapat merepresentasikan konsep variabel laten dengan baik, sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan secara akurat dan digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten pada tahap berikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa model pengukuran awal konstruk layak untuk digunakan dalam analisis lanjutan.

Tabel 2. HTMT Model Pengukuran Awal

	<i>Perceived Ease of Use (PEOU)</i>	<i>Perceived Usefulness (PU)</i>	<i>Repurchase Intention (RI)</i>
<i>Perceived Ease of Use (PEOU)</i>			
<i>Perceived Usefulness (PU)</i>	0.606		
<i>Repurchase Intention (RI)</i>	0.676	0.659	

Pada tabel tersebut, nilai-nilai yang tercantum menunjukkan hubungan antar konstruk, di mana nilai HTMT di bawah ambang batas 0,85 atau 0,90 mengindikasikan bahwa konstruk-konstruk tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik

Tabel 3. Nilai *Cross Loading* Model Pengukuran Awal

Variabel	Indikator	Variabel		
		PEOU	PU	RI
<i>Perceived Ease of Use (PEOU)</i>	PEOU1	0.777	0.370	0.395
	PEOU2	0.818	0.434	0.428
	PEOU3	0.753	0.417	0.394
	PEOU4	0.770	0.425	0.422
	PEOU5	0.767	0.375	0.421
	PEOU6	0.821	0.452	0.526
<i>Perceived Usefulness (PU)</i>	PU1	0.384	0.769	0.463
	PU2	0.451	0.768	0.422
	PU3	0.431	0.740	0.345
	PU4	0.425	0.779	0.380
	PU5	0.411	0.761	0.450
	PU6	0.318	0.775	0.378
<i>Repurchase Intention (RI)</i>	RI1	0.442	0.436	0.763
	RI2	0.407	0.428	0.749

Variabel	Indikator	Variabel		
		PEOU	PU	RI
	RI3	0.385	0.350	0.726
	RI4	0.440	0.402	0.786

Dalam analisis ini, setiap indikator yang ditampilkan menunjukkan nilai loading yang signifikan, dengan nilai tertinggi terdapat pada konstruk yang relevan. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut valid dan tepat digunakan. Temuan ini mendukung bahwa konstruk yang diukur dalam model penelitian ini memiliki validitas yang baik, sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Inner Model

Uji Multicollinearity

Uji multikolinearitas dinilai untuk melihat hubungan linear antara variabel independen dalam model penelitian. Salah satu indikator untuk mengevaluasi multikolinearitas adalah nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Pada penelitian ini, hasil dari uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

<i>Inner VIF Values</i>	VIF	Keterangan
<i>Perceived ease of use -> Repurchase Intention</i>	1.385	<i>Non multicollinearity</i>
<i>Perceived Usefulness -> Repurchase Intention</i>	1.385	<i>Non multicollinearity</i>

Berdasarkan data yang disajikan Tabel 4, nilai VIF untuk variabel *Perceived ease of use* adalah 1.385 dimana nilai tersebut menginterpretasikan bahwa nilai VIF kurang dari 3 yang menunjukkan tidak ada multikolinearitas yang signifikan (Hair et. al 2021).

R-Square

Nilai *R-Square* akan menunjukkan seberapa baik model dapat menjelaskan variabel yang ditargetkan. Pada penelitian ini, hasil dari pengujian *bootstrapping* menunjukkan nilai *R Square* yang akan disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Nilai *R-Square*

Variabel	Nilai <i>R Square</i>	Analisis
<i>Repurchase Intention</i>	0.390	Lemah

Model memiliki kekuatan prediksi sebesar 39% terhadap variabel *Repurchase Intention*, dengan nilai hubungan yang signifikan berdasarkan *T-Statistic* dan *P-value*. Namun, nilai *R-Square* tersebut masih berada pada kategori lemah hingga sedang. Hair et. al (2021) menyatakan bahwa dalam penelitian studi kompleks yang baru, nilai *R-Square* yang rendah masih dapat diterima apabila hasilnya signifikan secara statistik

SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)

Pengujian SRMR digunakan untuk melihat ukuran kesesuaian model (model fit) dengan memperlihatkan nilai seberapa baik model memperkirakan data yang sebenarnya. Pada penelitian ini, nilai SRMR disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Nilai SRMR

Indikator Model Fit	Nilai Saturated Model	Nilai Estimated Model
SRMR	0.068	0.068

Berdasarkan ketentuan pengujian SEM-PLS menurut Haryono (2016), hasil ini menginterpretasikan bahwa model menunjukkan nilai kurang dari 0.08 yang menunjukkan bahwa nilai dikatakan *Good Fit*. Artinya, model pada penelitian ini memiliki kesesuaian yang baik dengan data.

F-Square

Pengujian *F-Square* digunakan untuk menentukan efek ukuran (*Effect Size*) dengan menilai sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Pada penelitian ini, nilai *F-Square* disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Nilai *F-Square*

Variabel	<i>F-Square</i>	Analisis
<i>Perceived Ease of Use</i> -> <i>Repurchase Intention</i>	0.168	Moderat
<i>Perceived Usefulness</i> -> <i>Repurchase Intention</i>	0.135	Moderat

Dalam penelitian ini, meskipun nilai menunjukkan efek moderat namun mengindikasikan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh yang cukup penting meskipun tidak besar. Hal ini dikuatkan oleh nilai *T-Statistics* dan *P-Value* yang dimiliki *F-Square* menunjukkan nilai yang signifikan. Maka dari itu, *F-Square* pada penelitian ini menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Path Coefficient

Pengujian *Path Coefficient* dilakukan untuk melihat kekuatan hubungan secara parsial (kontribusi langsung) dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, nilai *Path Coefficient* disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Nilai *Path Coefficient*

Variabel	<i>Path Coefficient</i>	<i>T-Statistic</i>	Analisis
<i>Perceived Ease of Use</i> -> <i>Repurchase Intention</i>	0.376	4.763	Berpengaruh positif secara signifikan
<i>Perceived Usefulness</i> -> <i>Repurchase Intention</i>	0.338	4.765	Berpengaruh positif secara signifikan

Berdasarkan hasil analisis *path coefficient*, *Perceived Ease of Use* (PEOU) memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* (RI) dengan nilai koefisien sebesar 0.376, sementara *Perceived Usefulness* (PU) juga berpengaruh positif dengan nilai koefisien sebesar 0.338. Kedua variabel ini memiliki nilai *T-statistic* masing-masing 4.763 dan 4.765 serta *P-value* sebesar 0.000, yang berarti pengaruh keduanya signifikan pada tingkat kepercayaan 95%.

Pembahasan

H1 :Terdapat pengaruh yang positif dari *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention* menggunakan Lazada Paylater

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* (PU) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (RI) dalam penggunaan Lazada PayLater, dengan nilai *T-Statistic* 4.765 dan *P-Value* 0.000, yang memenuhi kriteria signifikansi. Indikator PU, seperti efektivitas, peningkatan produktivitas, kemudahan pekerjaan, dan kebermanfaatannya, memberikan kontribusi besar terhadap minat beli ulang konsumen. Penelitian sebelumnya oleh Putri & Sisilia, serta Saraswati & Yuda (2021), juga mendukung bahwa manfaat yang dirasakan konsumen memotivasi mereka untuk kembali menggunakan produk atau layanan. Generasi milenial, sebagai pengguna utama, cenderung memanfaatkan Lazada PayLater karena fitur praktisnya, seperti fleksibilitas pembayaran dan kemudahan transaksi, yang semakin memperkuat niat mereka untuk melakukan pembelian ulang.

H2 :Terdapat pengaruh yang positif dari *Perceived Ease of Use* terhadap *Repurchase Intention* menggunakan Lazada Paylater

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* (PEOU) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (RI) dalam penggunaan Lazada PayLater, dengan nilai *T-Statistic* 4.763 dan *P-Value* 0.000. Indikator seperti kemudahan penggunaan, kemudahan belajar, kontrol, fleksibilitas, dan kejelasan antarmuka memberikan kontribusi terhadap persepsi positif pengguna, menciptakan kenyamanan dan efisiensi yang mendorong keputusan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan studi Renny dkk. (2020) dan teori TAM oleh Davis (1989), yang menekankan bahwa kemudahan teknologi meningkatkan penerimaan dan loyalitas pengguna. Generasi milenial, sebagai responden utama, yang adaptif terhadap teknologi dan mengutamakan efisiensi, merasakan manfaat signifikan dari fitur Lazada PayLater, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan niat beli ulang mereka.

H3 : *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* menggunakan Lazada PayLater.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *perceived usefulness* (PU) dan *Perceived ease of use* (PEOU) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (RI) dalam penggunaan Lazada Paylater, dengan kontribusi sebesar 39% (*R-Square*=0.390). Hal ini menegaskan bahwa pengalaman pengguna yang mudah, efisien, dan bermanfaat mendorong keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Indikator seperti efektivitas, kemudahan belajar, fleksibilitas, dan kebermanfaatannya mendukung pengaruh positif ini, selaras dengan model TAM (Davis 1989) serta penelitian Cheema dkk. (2013) dan Renny dkk (2013). Generasi milenial, sebagai pengguna utama cenderung mengadopsi layanan ini karena kemudahan akses, fleksibilitas, dan manfaat praktis yang sesuai dengan gaya hidup mereka yang cepat dan dinamis.

SIMPULAN

1. *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada penggunaan Lazada PayLater. Pengguna lebih cenderung membeli ulang ketika mereka merasa fitur ini memberikan manfaat nyata, seperti mempermudah transaksi dan meningkatkan pengalaman belanja.
2. *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Lazada PayLater. Kemudahan dalam penggunaan fitur, seperti antarmuka yang intuitif dan fleksibilitas, meningkatkan kenyamanan pengguna dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.
3. *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Kombinasi manfaat nyata dan

kemudahan penggunaan menciptakan pengalaman pengguna yang memuaskan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas terhadap fitur Lazada PayLater.

Referensi:

- Ahdiat, A. (2024). Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Kuartal I-Kuartal IV 2023). Databoks.Katadata.Co.Id.
- Cheema, U., Rizwan, M., & Jalal, R. (2013). The Trend Of Online Shopping In 21st Century: Impact Of Enjoyment In Tam Model. *Asian Journal Of Empirical Research*, 3(2), 131-141.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing Measurement Model Quality In PLS-SEM Using Confirmatory Composite Analysis. *Journal Of Business Research*, 109, 101-110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer.
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS*. PT. Intermedia Personalia Utama.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian*. Cv.Eureka Media Aksara.
- Kharisma, G. (2024). *Data E-Commerce Indonesia: Panduan Lengkap*. Id.Techinasia.Com.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (Global Edition)* (15th Ed.). Pearson Education.
- Kredito, & K. I. C. (2021). *2021 Indonesian E-Commerce Consumer Behavior Report*.
- Mahyar, H. (2018). *Pengaruh Aplikasi Online Shop Lazada Terhadap Perilaku Pembelian Produk Fashion*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Muhamad, N. (2023). *E-Wallet, Metode Pembayaran Digital Yang Paling Banyak Digunakan Warga RI Saat Belanja Online*. Databoks.Katadata.Co.Id.
- Nuruddin, M. S. T. S., & Himmati, R. (2024). Pengaruh Fitur Paylater, Spinjam Dan Affiliate Terhadap Minat Konsumen Dalam Berbelanja Pada Aplikasi Shopee : Studi Kasus Pengguna Shopee Pada Mahasiswa FEBI UIN SATU Tulungagung. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 173-191.
- Putri, D. M., & Sisilia, K. (2023). Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap Repurchase Intention Dengan Perceived Usefulness Sebagai Variabel Intervening Pada Tiket.Com. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, 10(2), 1656-1667. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.50288>

- Renny, Guritno, S., & Siringoringo, H. (2013). Perceived Usefulness, Ease Of Use, And Attitude Towards Online Shopping Usefulness Towards Online Airlines Ticket Purchase. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 81, 212 - 216.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.415>
- Saraswati, I. G. A. A. P., & Rahyuda, I. K. (2021). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(2), 61-72.