

ANALISIS MINAT BELI ULANG MELALUI PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEAMANAN DAN KEPERCAYAAN BERBELANJA ONLINE PADA APLIKASI SHOPEE

(Studi Kasus pada Warga Desa Mekar Sari Kecamatan Pulau Rakyat)

Meldina Nurul Utami Nasution¹, Tengku Syarifah²

Fakultas Ekonomi Universitas Asahan, Jl. Jend Ahmad Yani Kisaran
Telp. 0623-347222. Email : ekonomiuna@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial kemudahan penggunaan, keamanan dan kepercayaan terhadap minat beli ulang warga Desa Mekar Sari Kecamatan Pulau Rakyat dalam berbelanja *online* pada aplikasi Shopee. Menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif melalui analisis regresi linear berganda, sampel ditentukan dengan teori *Roscoe* sebanyak 40 responden, sedangkan uji validitas terhadap 30 responden di luar sampel. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y = 2,022 + 0,423X_1 + 0,401X_2 + 0,264X_3$. Hasil uji-F, nilai $F_{hitung} (53,387) > F_{tabel} (2,87)$, artinya secara simultan kemudahan penggunaan, keamanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hasil uji-t, nilai $t_{hitung} (3,975) > t_{tabel} (2,026)$, artinya secara parsial kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat beli ulang, nilai $t_{hitung} (3,574) > t_{tabel} (2,026)$, artinya secara parsial keamanan berpengaruh terhadap minat beli ulang serta nilai $t_{hitung} (3,445) > t_{tabel} (2,026)$, artinya secara parsial kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hasil uji- R^2 , nilai *adjusted R square* sebesar 0,801, artinya kemudahan penggunaan, keamanan dan kepercayaan mampu menjelaskan minat beli ulang sebesar 80,1%, sedangkan 19,9% selebihnya dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Kata Kunci: Kemudahan Penggunaan, Keamanan, Kepercayaan, Minat Beli Ulang

Pendahuluan

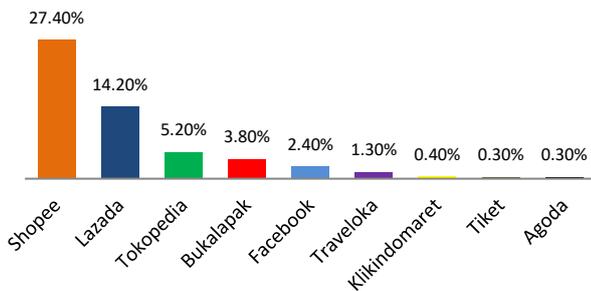
Pemasaran adalah suatu kegiatan menjual produk dan jasa kepada konsumen maupun calon konsumen yang membutuhkannya. Perkembangan teknologi membawa dampak positif bagi pemasaran produk yang dilakukan pelaku usaha yang tersebar di seluruh Indonesia.

Melalui media yang dikenal dengan istilah *internet*, seorang konsumen dapat memesan produk sesuai kebutuhan dan keinginannya tanpa harus melakukan kunjungan serta menghabiskan waktu dan biaya. Berbagai jenis situs jual beli dibidang *e-commerce* telah membawa perubahan dalam perkembangan dunia usaha, karena hanya dengan menggunakan telepon genggam (*handphone*) konsumen dapat memesan produk yang diinginkannya.

Salah satu situs jual beli yang sering dikunjungi untuk berbelanja oleh masyarakat di Indonesia adalah Shopee. Situs jual beli ini

adalah situs jual beli paling populer di Indonesia dan mengalahkan situs jual beli atau *platform* lainnya. Sejak diluncurkan pada tahun 2015, Shopee menjadi kompetitor yang patut diperhitungkan oleh sejumlah situs jual beli *online* lainnya.

Konsumen di Indonesia umumnya menginginkan konsep yang mudah dalam berbelanja. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan, warga Desa Mekar Sari Kecamatan Pulau Rakyat cenderung lebih memilih berbelanja secara *online*, dimana beberapa warga menyebutkan bahwa berbelanja secara *online* tidak rumit, karena kemudahan penggunaan hanya melalui telepon pintar (*smartphone*), keamanan dalam membeli produk yang dijamin penyedia situs jual beli serta kepercayaan atas testimoni dari konsumen lain yang telah membeli dan menggunakan produk.



Meskipun situs jual beli *online* Shopee yang paling populer dikalangan masyarakat Indonesia, namun hal tersebut tidak berlaku bagi warga Desa Mekar Sari Kecamatan Pulau Rakyat yang memiliki jumlah penduduk sebanyak 4.559 jiwa. Kecenderungan warga Desa Mekar Sari Kecamatan Pulau Rakyat untuk menggunakan situs jual beli *online* selain Shopee teridentifikasi dari berbagai faktor berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan sebelumnya.

Faktor pertama diduga berasal dari kemudahan penggunaan. Hasil wawancara dengan beberapa Warga Desa Mekar Sari Kecamatan Pulau Rakyat menyebutkan bahwa aplikasi Shopee kurang baik dalam kemudahan penggunaan, karena setiap membuka aplikasi sekitar pukul 13.00 WIB hingga 24.00 WIB, jaringan (*server*) sangat lambat dan hampir tidak dapat diakses pada akhir pekan (Sabtu dan Minggu) walaupun warga mencoba membuka aplikasi pada daerah yang mudah mengakses jaringan *internet*. Hal ini terjadi karena pengguna aplikasi Shopee cukup banyak.

Faktor selanjutnya yaitu keamanan. Bagi warga Desa Mekar Sari Kecamatan Pulau Rakyat, keamanan dalam memesan produk menggunakan aplikasi belanja *online* Shopee benar-benar dilakukan dengan sangat hati-hati. Namun, keamanan yang diharapkan sering tidak sesuai kenyataan setelah produk sampai kepada konsumen, yaitu produk yang dipesan tidak sesuai dengan apa yang diinginkan dan proses pengembalian (*return*) dilakukan konsumen.

Faktor berikutnya yaitu kepercayaan. Kepercayaan yang diberikan konsumen yang melakukan pembelian secara *online* melalui aplikasi Shopee dapat dilihat melalui kejujurannya dalam menyampaikan spesifikasi produk. Namun, pada aplikasi Shopee, terdapat fitur komunikasi antara konsumen dengan

penyedia produk melalui bagian percakapan yang dijelaskan salah seorang konsumen bahwa penyedia produk sering tidak memberikan respon cepat atas pertanyaan konsumen.

Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan adalah ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya (Jogiyanto, 2013). Kemudahan penggunaan merupakan suatu tingkatan yang membawa seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari upaya (Stanton, 2010).

Beberapa indikator dalam mengukur kemudahan penggunaan yang akan diuraikan sebagai berikut:

1. Mudah untuk dipelajari, merupakan kondisi dimana kemudahan yang dirasakan bahwa suatu sistem yang baru mudah untuk dipelajari.
2. Mudah untuk didapatkan, merupakan suatu kondisi dimana sistem baru yang akan digunakan mudah untuk diperoleh.
3. Mudah untuk dioperasikan, merupakan kondisi dimana sistem baru yang akan digunakan akan mudah dioperasikan.

Keamanan

Keamanan adalah kemampuan dari *website* perusahaan *online* untuk melindungi informasi konsumen dan data transaksi keuangan mereka dicuri selama terjadi hubungan diantara mereka (Djatnika, 2012). Keamanan dapat terbangun ke dalam situs *e-commerce* melalui kerja sama dengan pihak ketiga yang memiliki reputasi baik dalam masalah keamanan jaringan dan memberikan standar jaminan keamanan *internet* (Chandra dan Dadang, 2013).

Mengukur variabel keamanan dapat melihar beberapa indikator berikut:

1. Terjaminnya transaksi, merupakan tindakan penjual untuk mengirimkan produk setelah konsumen melakukan pengiriman sejumlah uang dalam sistem transfer. Keamanan dapat dipastikan jika penjual memberi respon atas tindakan konsumen.

2. Reputasi penjual, merupakan citra penjual berdasarkan hasil dari proses evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap data diri penjual pada situs jual beli maupun segala aktivitas dan produk yang ditawarkannya. Hasil evaluasi tersebut kemudian disimpan dalam ingatan dan diubah menjadi persepsi.
3. Bukti transaksi, yaitu umpan balik atas pengiriman uang yang dilakukan konsumen dengan cara dokumentasi nota pengiriman dari pihak ekspedisi yang dikirim kepada konsumen.
4. Keyakinan atas produk, menggambarkan kualitas produk atas pengalaman aktual konsumen terhadap produk yang diukur berdasarkan persyaratan konsumen tersebut, sehingga kualitas produk didasarkan pada kehendak konsumen.

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut (Sumarwan, 2011). Kepercayaan adalah kesediaan satu pihak dalam menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan ekspektasi bahwa pihak lain akan memberikan perlakuan sesuai dengan apa yang diinginkan, meskipun kedua belah pihak tersebut belum saling mengenal dan dapat menjalin hubungan dalam jangka panjang (Djatnika, 2012).

Kepercayaan adalah variabel dengan beberapa indikator, diantaranya:

1. Kejujuran, yaitu sikap jujur yang selalu diterapkan oleh pelaku usaha kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang disediakan.
2. Komunikasi, yakni interaksi yang selalu dilakukan ketika bertemu dengan konsumen dan berusaha untuk memberi keramahan.
3. Pelayanan, yaitu menambah beberapa fasilitas pendukung yang dapat menambah kesan nyaman bagi para konsumen.

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu (Hasan, 2018). Minat beli ulang sebagai suatu keinginan yang timbul dalam diri konsumen

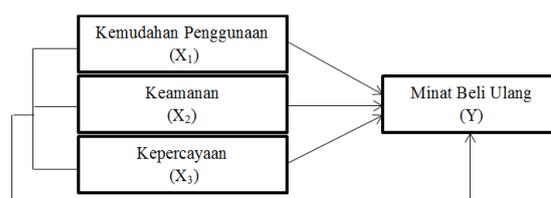
untuk melakukan pembelian terhadap produk yang pernah dibeli berdasarkan faktor seperti daya beli, kinerja produk serta kebutuhan inti (Amirullah, 2015).

Minat beli ulang dapat diketahui dengan melihat beberapa indikator berikut:

1. Daya beli, hal ini berdasarkan kemampuan membeli konsumen terhadap produk yang disebabkan beberapa hal dalam konsep perilaku konsumen.
2. Kinerja produk, yaitu kemampuan produk menghasilkan manfaat dan memiliki kualitas yang unggul dibanding produk-produk lain yang sejenis.
3. Kebutuhan akan produk, yaitu kesadaran untuk memenuhi kebutuhan melalui pembelian produk yang disebabkan atribut produk merupakan bagian dari kebutuhan yang diinginkan.
4. Sikap penyedia produk, faktor ini dapat menstimulus konsumen untuk berkunjung dan membeli kembali produk sebelumnya, seperti sikap ramah dan kemampuan memberikan informasi tentang produk.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menjelaskan hubungan diantara variabel-variabel penelitian pada suatu objek. Terbentuk akibat munculnya suatu gejala yang diprediksi mampu untuk saling memberikan pengaruh.



Hipotesis

- H₁: Secara simultan kemudahan penggunaan, keamanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang warga Desa Mekar Sari Kecamatan Pulau Rakyat dalam berbelanja *online* pada aplikasi Shopee.
- H₂: Secara parsial kemudahan penggunaan, keamanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang warga Desa Mekar Sari Kecamatan Pulau Rakyat dalam berbelanja *online* pada aplikasi Shopee.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini kuantitatif, yaitu suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Penelitian kuantitatif dapat dilaksanakan dengan penelitian deskriptif, penelitian korelasi, kuasi eksperimental dan penelitian eksperimental.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Mekar Sari, Kecamatan Pulau Rakyat, Kabupaten Asahan dengan melakukan izin penelitian kepada Kepala Desa Mekar Sari untuk membagikan kuesioner kepada warga yang menggunakan aplikasi Shopee pada bulan Juli hingga Oktober 2022.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh warga Desa Mekar Sari, Kecamatan Pulau Rakyat, Kabupaten Asahan yang telah melakukan pembelian produk melalui aplikasi Shopee milik pribadi yang tidak diketahui jumlahnya. Menentukan jumlah sampel sebagai responden pada penelitian ini, maka digunakan suatu metode berdasarkan teori *Roscoe*, yaitu teori yang digunakan jika dalam penelitian akan melakukan analisis *multivariate* (analisis regresi berganda), maka jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti, sehingga jumlah sampel penelitian ini yaitu 10×4 variabel = 40 responden.

Jenis dan Sumber Data

1. Data primer, bersumber dari subjek penelitian yaitu warga Desa Mekar Sari, Kecamatan Pulau Rakyat, Kabupaten Asahan seperti hasil wawancara, observasi dan hasil pembagian kuesioner kepada sampel yang terpilih sebagai responden maupun 30 responden di luar sampel untuk mengetahui validitas dan reliabilitas data.
2. Data sekunder, bersumber dari buku pedoman penulisan skripsi, jurnal penelitian terdahulu, buku-buku tentang manajemen pemasaran serta *website* pada *internet*.

Metode Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, yaitu perluasan dari regresi linier sederhana yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu variabel menjadi dua atau lebih.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Minat Beli Ulang

a : Konstanta

X₁ : Kemudahan Penggunaan

X₂ : Keamanan

X₃ : Kepercayaan

b₁ : Koefisien Regresi Kemudahan Penggunaan

b₂ : Koefisien Regresi Keamanan

b₃ : Koefisien Regresi Kepercayaan

e : *Error* (kemungkinan terjadinya kesalahan)

Hasil Penelitian

Hasil Uji Validitas

Syarat agar item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai *corrected item total correlation* (r_{hitung}) > nilai koefisien korelasi sederhana (r_{tabel}) yaitu 0,361 (berdasarkan rumus $n - 2$, yaitu $30 - 2 = 28 = 0,361$).

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,428	0,361	Valid
P2	0,373	0,361	Valid
P3	0,397	0,361	Valid
P4	0,408	0,361	Valid
P5	0,389	0,361	Valid
P6	0,394	0,361	Valid
P7	0,418	0,361	Valid
P8	0,484	0,361	Valid
P9	0,439	0,361	Valid
P10	0,391	0,361	Valid
P11	0,377	0,361	Valid
P12	0,426	0,361	Valid
P13	0,467	0,361	Valid
P14	0,618	0,361	Valid

Nilai *corrected item total correlation* (r_{hitung}) yang dihasilkan setiap item pernyataan > 0,361 (r_{tabel}), artinya seluruh pernyataan dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

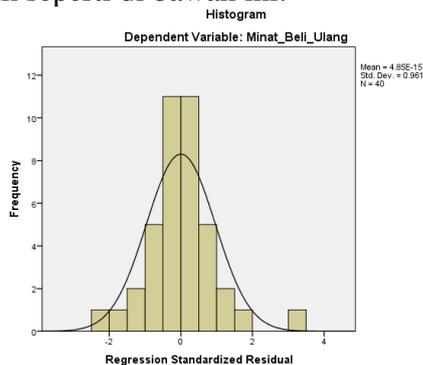
Pada uji reliabilitas, suatu variabel dinyatakan reliabel jika menghasilkan nilai *cronbach alpha* > 0,60.

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Syarat Reliabel	Ket
Kemudahan penggunaan (X ₁)	0,738	> 0,60	Reliabel
Keamanan (X ₂)	0,766	> 0,60	Reliabel
Kepercayaan (X ₃)	0,758	> 0,60	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0,728	> 0,60	Reliabel

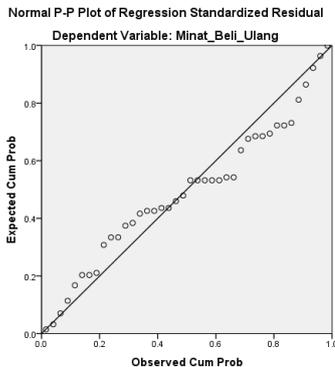
Nilai *cronbach's alpha* kemudahan penggunaan (0,738), keamanan (0,766), kepercayaan (0,758) dan minat beli ulang (0,728), menghasilkan nilai > 0,60, artinya seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dengan melihat dua teknik pengujian, yaitu melalui uji grafik dan statistik seperti di bawah ini:



Gambar histogram di atas menjelaskan bahwa data terdistribusi secara normal, dimana grafik histogram menghasilkan gambar membentuk lonceng dan tidak miring ke kiri atau ke kanan.



Gambar P-P Plot di atas menjelaskan bahwa seluruh titik-titik mengikuti garis diagonal yang terbentang dari angka 0,0 pada masing-masing sumbu (X dan Y) sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian memenuhi asumsi normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.63235239
Most Extreme Differences	Absolute	.136
	Positive	.136
	Negative	-.103
Kolmogorov-Smirnov Z		.859
Asymp. Sig. (2-tailed)		.452

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Nilai yang dihasilkan melalui uji statistik menggunakan *kolmogorov smirnov* yaitu nilai *Asymp. Sig.* 0,452 > 0,05, artinya pada penelitian ini data memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Berikut hasil uji multikolinearitas melalui tabel statistik di bawah ini:

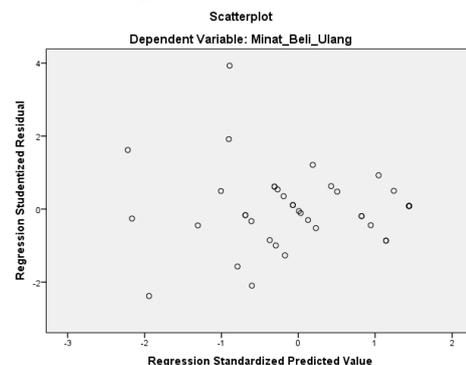
Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Kemudahan_Penggunaan	.459	2.177
Keamanan	.433	2.309
Kepercayaan	.806	1.241

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Ulang

Nilai *tolerance* setiap variabel bebas pada penelitian ini yaitu kemudahan penggunaan (0,459), keamanan (0,433) dan kepercayaan (0,806) > 0,1, sedangkan nilai VIF kemudahan penggunaan (2,177), keamanan (2,309) dan kepercayaan (1,231) < 10, artinya data pada penelitian ini terhindar dari masalah multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar grafik *scatterplot* di bawah ini adalah hasil uji heteroskedastisitas dan akan dijelaskan sebagai berikut:



Seluruh titik-titik diantara garis lurus di bawah dan di atas pada titik 0,0 (sumbu X dan Y) terlihat titik-titik sebaran data, maka dapat dijelaskan bahwa data penelitian terhindar dari masalah heteroskedastisitas.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah melakukan pengolahan data kuesioner pada 40 responden sebagai sampel penelitian, maka hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	2.022	1.329	
1 Kemudahan_Penggunaan	.423	.107	.419
Keamanan	.401	.112	.388
Kepercayaan	.264	.077	.274

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Ulang

$$Y = 2,022 + 0,423X_1 + 0,401X_2 + 0,264X_3$$

1. Nilai konstanta adalah 2,022, artinya jika kemudahan penggunaan, keamanan dan kepercayaan menghasilkan nilai konstan (nol), maka dapat dijelaskan bahwa minat beli ulang adalah tetap sebesar 2,022.
2. Kemudahan penggunaan menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,423, artinya jika terjadi penambahan kemudahan penggunaan sebesar satu satuan, maka dapat dijelaskan bahwa minat beli ulang meningkat sebesar 0,423 satuan.
3. Keamanan menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,401, artinya jika terjadi penambahan keamanan sebesar satu satuan, maka dapat dijelaskan bahwa minat beli ulang meningkat sebesar 0,401 satuan.
4. Kepercayaan menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,264, artinya jika terjadi penambahan kepercayaan sebesar satu satuan, maka dapat dijelaskan bahwa minat beli ulang meningkat sebesar 0,264.

Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Uji-F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen seperti kemudahan penggunaan, keamanan dan kepercayaan secara simultan mempengaruhi minat beli ulang. F_{tabel} pada taraf signifikansi 5% $df = (n - k) - Y = (40 - 3) - 1 = 36$ adalah 2,87.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	69.380	3	23.127	53.387	.000 ^b
Residual	15.595	36	.433		
Total	84.975	39			

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Ulang

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kemudahan_Penggunaan, Keamanan

Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($53,387 > 2,87$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$), artinya secara simultan terdapat pengaruh kemudahan penggunaan, keamanan dan kepercayaan terhadap minat beli ulang, maka H_1 diterima sedangkan H_0 ditolak.

Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial (uji-t) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdiri dari kemudahan penggunaan, keamanan dan kepercayaan berpengaruh secara individual terhadap minat beli ulang dengan menggunakan taraf signifikansi 5% dan $df = n - k = 40 - 3 = 37 = 2,026$.

Model	t	Sig.
(Constant)	1.521	.137
1 Kemudahan_Penggunaan	3.975	.000
Keamanan	3.574	.001
Kepercayaan	3.445	.001

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Ulang

1. Kemudahan penggunaan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,975 > 2,026$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$), maka H_2 diterima sedangkan H_0 ditolak.
2. Keamanan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,574 > 2,026$) dan nilai signifikansi ($0,001 < 0,05$), maka H_2 diterima sedangkan H_0 ditolak.
3. Kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,445 > 2,026$) dan nilai signifikansi ($0,001 < 0,05$), maka H_2 diterima sedangkan H_0 ditolak.
4. Kemudahan penggunaan adalah variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi minat beli ulang, dimana menghasilkan nilai t_{hitung} ($3,975$) yang paling tinggi diantara variabel bebas lainnya.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji-R²)

Koefisien determinasi mengukur kemampuan variabel bebas variabel terikat yaitu minat beli ulang.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.904 ^a	.816	.801	.658

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kemudahan_Penggunaan, Keamanan

b. Dependent Variable: Minat_Beli_Ulang

Nilai *adjusted R square* 0,801, artinya kemudahan penggunaan, keamanan dan kepercayaan mampu menjelaskan minat beli ulang sebesar 80,1% sedangkan 19,9% selebihnya dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan melalui uji-F, secara simultan kemudahan penggunaan, keamanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang warga Desa Mekar Sari Kecamatan Pulau Rakyat dalam berbelanja *online* pada aplikasi Shopee dengan nilai $F_{hitung} (53,387) > F_{tabel} (2,87)$ dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$), artinya H_1 diterima sedangkan H_0 ditolak.

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Menurunnya minat beli ulang dalam berbelanja *online* pada aplikasi Shopee yang terjadi pada warga Desa Mekar Sari Kecamatan Pulau Rakyat disebabkan karena kemudahan penggunaan aplikasi yang tidak sesuai harapan, keamanan dalam memesan produk yang tidak sesuai dengan kenyataan serta kepercayaan yang menurun akibat komunikasi melalui layanan pesan konsumen yang tidak cepat direspon.

Melalui hasil uji simultan ini membuktikan bahwa kemudahan penggunaan, keamanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang, artinya jika pihak aplikasi Shopee mampu memperbaiki dan meningkatkan kemudahan penggunaan bagi konsumen, keamanan dalam produk yang dipesan serta kepercayaan yang semakin tinggi atas cepatnya respon dalam komunikasi antara konsumen dan penjual produk, maka minat beli ulang warga Desa Mekar Sari Kecamatan Pulau Rakyat akan semakin meningkat, sehingga hipotesis pertama (H_1) yang telah diajukan pada penelitian ini telah terbukti dan dapat diterima.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Angga R. Efendi, dkk bahwa melalui hasil uji-F, secara simultan kemudahan penggunaan, kegunaan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang, penelitian Frenky Prathama dan Wilma L. Sahetapy, secara simultan kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang, penelitian Sri Wulan A.L, secara simultan kemudahan penggunaan dan

keamanan berpengaruh terhadap minat beli ulang serta penelitian Vina E. Susanti, secara simultan kepercayaan, citra merek dan keamanan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan melalui uji-t, secara parsial kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat beli ulang warga Desa Mekar Sari Kecamatan Pulau Rakyat dalam berbelanja *online* pada aplikasi Shopee dengan nilai $t_{hitung} (3,975) > t_{tabel} (2,026)$ dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$), artinya H_2 diterima sedangkan H_0 ditolak.

Kemudahan penggunaan merupakan suatu tingkatan yang membawa seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari upaya. Masalah pada kemudahan penggunaan teridentifikasi melalui aplikasi Shopee yang selalu gagal untuk masuk (*login*) yang menyebabkan warga Desa Mekar Sari Kecamatan Pulau Rakyat mengeluh dengan kondisi tersebut dan berdampak terhadap menurunnya minat beli ulang.

Nilai positif dan pengaruh signifikan kemudahan penggunaan terhadap minat beli ulang pada hasil analisis regresi linear berganda dan uji parsial membuktikan bahwa warga Desa Mekar Sari Kecamatan Pulau Rakyat membutuhkan kemudahan dalam akses masuk ke aplikasi Shopee sehingga jika pihak aplikasi Shopee mampu meningkatkan kemudahan penggunaan, maka minat beli ulang akan semakin besar serta hasilnya membuktikan dan menerima hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan terdapat pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli ulang.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Angga R. Efendi, penelitian Elrio P. Hidayat dan Eristia L. Paramita, penelitian Frenky Prathama dan Wilma L. Sahetapy serta pada penelitian Sri Wulan A.L bahwa melalui hasil pada uji-t, secara parsial kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Keamanan Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan melalui uji-t, secara parsial keamanan berpengaruh terhadap minat beli ulang warga Desa Mekar Sari Kecamatan Pulau Rakyat dalam berbelanja *online* pada aplikasi Shopee dengan nilai $t_{hitung} (3,574) > t_{tabel} (2,026)$ dan nilai signifikansi $(0,001 < 0,05)$, artinya H_2 diterima sedangkan H_0 ditolak.

Keamanan adalah kemampuan dari *website* perusahaan *online* untuk melindungi informasi konsumen dan data transaksi keuangan mereka dicuri selama terjadi hubungan diantara mereka. Penyebab menurunnya minat beli ulang warga Desa Mekar Sari Kecamatan Pulau Rakyat dalam berbelanja *online* pada aplikasi Shopee adalah faktor keamanan, dimana penjual produk tidak menjamin keamanan karena ketidaksesuaian antara produk yang dipesan dengan yang diterima.

Keamanan menghasilkan nilai positif dan pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada hasil analisis regresi linear berganda dan uji parsial, artinya keamanan memiliki hubungan yang searah dengan minat beli ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa jika pihak aplikasi Shopee mampu meningkatkan keamanan, maka tingkat minat beli ulang warga Desa Mekar Sari Kecamatan Pulau Rakyat akan semakin meningkat juga, sehingga terbukti bahwa hipotesis kedua (H_2) yang telah diajukan pada penelitian ini dapat diterima.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Sri Wulan A.L bahwa melalui hasil pada uji-t, secara parsial keamanan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Namun, perbedaan hasil penelitian pada peneliti terdahulu oleh Vina E. Susanti, secara parsial keamanan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan melalui uji-t, secara parsial kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang warga Desa Mekar Sari Kecamatan Pulau Rakyat dalam berbelanja *online* pada aplikasi Shopee dengan nilai $t_{hitung} (3,445) > t_{tabel} (2,026)$ dan nilai signifikansi $(0,001 <$

$0,05)$, artinya H_2 diterima sedangkan H_0 ditolak.

Kepercayaan merupakan pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Menurunnya kepercayaan warga Desa Mekar Sari Kecamatan Pulau Rakyat dalam berbelanja *online* pada aplikasi Shopee dikarenakan penjual produk tidak dengan cepat memberi respon atas pesan masuk pada layanan percakapan yang disediakan di aplikasi Shopee sehingga menyebabkan minat beli ulang menurun.

Nilai positif dan pengaruh signifikan kepercayaan terhadap minat beli ulang pada hasil analisis regresi linear berganda dan uji parsial membuktikan bahwa warga Desa Mekar Sari Kecamatan Pulau Rakyat sangat mengharapkan balasan komunikasi melalui fitur layanan pesan (*chat*) agar lebih meyakinkan sebelum produk dipesan, artinya semakin besar kemampuan penjual produk memberikan kepercayaan, maka minat beli konsumen akan semakin meningkat, maka hasilnya membuktikan dan menerima hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Angga R. Efendi, dkk serta penelitian Frenky Prathama dan Wilma L. Sahetapy bahwa hasil penelitian pada uji-t, secara parsial kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Namun, terdapat perbedaan hasil penelitian pada peneliti terdahulu oleh Vina E. Susanti, secara parsial kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Kesimpulan

1. Hasil uji simultan (uji-F) membuktikan bahwa H_1 diterima sedangkan H_0 ditolak dengan nilai $F_{hitung} (53,387) > F_{tabel} (2,87)$ dan nilai signifikansi $(0,000 < 0,05)$, artinya secara simultan kemudahan penggunaan, keamanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang.
2. Hasil uji parsial (uji-t) membuktikan bahwa H_2 diterima sedangkan H_0 ditolak dengan nilai $t_{hitung} (3,975) > t_{tabel} (2,026)$ dan nilai signifikansi $(0,000 < 0,05)$, artinya secara

parsial kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat beli ulang, nilai t_{hitung} (3,574) > t_{tabel} (2,026) dan nilai signifikansi (0,001 < 0,05), artinya secara parsial keamanan berpengaruh terhadap minat beli ulang serta nilai t_{hitung} (3,445) > t_{tabel} (2,026) dan nilai signifikansi (0,001 < 0,05), artinya secara parsial kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

3. Hasil koefisien determinasi (uji- R^2) membuktikan bahwa pengaruh yang dihasilkan seluruh variabel bebas terhadap minat beli ulang adalah akurat, dimana nilai *adjusted R square* sebesar 0,801, artinya kemudahan penggunaan, keamanan dan kepercayaan mampu menjelaskan minat beli ulang sebesar 80,1%, sedangkan 19,9% selebihnya dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Saran

1. Kemudahan penggunaan adalah variabel paling dominan memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang, maka disarankan bagi aplikasi Shopee untuk memperbaiki dan lebih meningkatkan kualitas aplikasinya sehingga seluruh konsumen termasuk warga Desa Mekar Sari Kecamatan Pulau Rakyat tidak lagi mengeluh tentang kendala pada jaringan untuk masuk menggunakan aplikasi tersebut.
2. Disarankan agar pihak Shopee dapat meningkatkan keamanan dan memberikan teguran kepada para penjual produk yang selalu menjual produk-produk tidak sesuai dengan gambar yang ditampilkan, agar kedepannya para konsumen tidak kecewa atas ketidaksesuaian produk yang diterima oleh mereka.
3. Disarankan agar para penjual produk memberikan kepercayaan dengan lebih cepat merespon pesan masuk yang dikirim oleh para konsumen sehingga kebutuhan untuk mengetahui spesifikasi dan keunggulan produk dapat diketahui oleh konsumen.

Daftar Pustaka

Ahmadi, Chandra dan Dadang Hermawan, *E-Business dan E-Commerce*, Andi, Yogyakarta.

Amirullah, *Pengantar Manajemen Perekonomian Indonesia*, Edisi Ketiga, Mitra Wacana Media, Jakarta, 2015.

Darmawan, Deni, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Cetakan Kesembilan, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2014.

Djatnika, Tjetjep, *Komunikasi Pemasaran: Dinamika Pemasaran Modern*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2012.

Drumond, Helga, *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Salemba Empat, Jakarta, 2013

Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Universitas Diponegoro, Semarang, 2011.

Hasan, Ali, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, Cetakan Pertama, Media Pressindo, Yogyakarta, 2018.

Jogiyanto, Hartono, *Analisis dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur, Teori dan Praktik Aplikasi Bisnis*, Andi, Yogyakarta, 2013.

Malau, Harman, *Manajemen Pemasaran*, Alfabeta, Bandung, 2017.

Rerung, Rintho Rante, *E-Commerce: Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*, Deepublish, Yogyakarta.

Sanusi, Anwar, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta, 2014.

Stanton, J.William, *Prinsip Pemasaran*, Jilid Pertama, Erlangga, Jakarta, 2010.

Sugiyono, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2016.

Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011.

Suryani, Tatik, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2013

Penerbitan Berkala

Angga R. Efendi, dkk, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kegunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Tokopedia di Jember", *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia (JMBI)*, Vol.4 No.1, Agustus 2020.

Elrio P. Hidayat dan Eristia L. Paramita, "Pengaruh Persepsi Keinformatifan, Harga, Kegunaan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen

Go-Food”, *E-Jurnal Manajemen*, Vol.10 No.8, 2021.

Frenky Prathama dan Wilma L. Sahetapy, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada”, *AGORA*, Vol.7 No.1, 2019.

Sri Wulan A.L, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Bertransaksi Online Melalui Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen”, *e-Journal Administrasi Bisnis*, Vol.7 No.1, 2019.

Vina E. Susanti, “Pengaruh Kepercayaan, Citra Merek dan Keamanan Terhadap Minat Beli Ulang Tiket pada Situs Traveloka”, *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, Vol.5 No.1, 2021.

Artikel Website

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), “Laporan Survei Internet APJII 2021”, Indonesia Survey Center, diunduh pada 22 Maret 2022.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Asahan 2022, diakses pada 18 Maret 2022.

May Latifah, dkk, “Ancaman Keamanan dan Privasi Konsumen dalam Kebocoran Big Data E-Commerce”, *Artikel Website*, 24 Mei 2021, diakses pada 27 Mei 2022.

Robinson, “Sejarah Shopee di Indonesia”, <https://ginee.com/id/insights/sejarah-shopee-indonesia/>, diunduh pada 3 September 2022