



PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI, PERSEPSI KEAMANAN DAN PENGALAMAN BERBELANJA TERHADAP MINAT BELI ULANG DI APLIKASI SHOPEE, STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA

EFFECT OF EASE OF USE OF THE APPLICATION, PERCEPTION SECURITY AND SHOPPING EXPERIENCE ON INTEREST TO REPURCHASE ON THE SHOPEE APPLICATION , CASE STUDY ON STUDENT OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA

Teresa Dortua Hutauruk

teresadwyh@gmail.com

Sautman Sinaga

sautmansinaga@gmail.com

Emerald Tobing

emerald.tobing@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia

Jakarta, Indonesia

Abstrack

This study means to survey the effect of the usability of the Shopee application, saw security, and shopping experience on the goal to repurchase inside the Shopee application. The exploration utilizes a quantitative methodology, using an internet based poll made with Google Structures. A purposive testing procedure was used, including 100 respondents who are FEB understudies at the Universitas Kristen Indonesia and are customary clients of the Shopee application. The examination information was dissected through expressive measurable tests, old style supposition tests, various direct relapse investigation, t-tests, F-tests, and the cefficient of asurance. The consequences of the different direct relapse investigation yield the condition $Y = 0.572 + 0.17 X1 + 0.256 X2 + 1.034 X3 + e$, with a coefficient of assurance of 0.718. The t-test results for the Usability variable (X1) show an importance worth of 0.001 ($p < 0.05$), for the View of Safety variable (X2) the importance esteem is 0.001 ($p < 0.05$), and for the Shopping Experience variabIe (X3) the importance esteem is 0.001 ($p < 0.05$). The F-test creates an importance worth of 0.001 ($p < 0.05$). That's what the review presumes: 1) Usability fundamentally and decidedly impacts repurchase goal, 2) Saw security essentially and emphatically impacts repurchase aim, 3) Shopping experience essentially and decidedly impacts repurchase expectation, and 4) Convenience, Saw Security, and Shopping Experience together altogether affect repurchase aim.

Keywords: Ease of use, perceived security, shopping experience, repurchase intention

I. PENDAHULUAN

Salah satu perusahaan *e-commerce* utama di Indonesia adalah Shopee. Shopee adalah suatu platform perdagangan daring yang menghubungkan penjual dan pembeli untuk bertransaksi tanpa perlu bertemu secara langsung. Shopee merupakan bagian dari SEA Group yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. Shopee bekerja sama dengan berbagai layanan logistik lokal dan juga penyedia layanan transportasi daring. Dengan fokus utama pada *platform mobile*, Shopee mempermudah pengguna untuk berbelanja, mencari produk, dan melakukan penjualan secara langsung melalui perangkat ponsel, tanpa adanya kendala terkait jarak dan waktu.

Selama 4 tahun terakhir, dunia telah menghadapi pandemi Covid-19 yang menyebabkan pemerintah mengambil langkah-langkah pencegahan untuk membatasi kegiatan sosial guna mengurangi interaksi langsung antar masyarakat dan mengendalikan penyebaran virus. Salah satu dampak dari pembatasan ini adalah perubahan pola belanja masyarakat, dimana banyak yang beralih dari transaksi *offline* ke transaksi *online*. Fenomena ini menunjukkan pentingnya melakukan penelitian tentang minat beli ulang yang terjadi di *platform* Shopee. Keputusan seseorang untuk melakukan pembelian kembali secara *online* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk apakah mereka merasa percaya dan aman saat melakukan pembelian *online*.

Menurut Alwafi dan Magnadi (2016), kemudahan penggunaan adalah faktor yang memengaruhi keinginan pembeli untuk membeli kembali barang melalui platform online. Sebagai contoh, Shopee telah membuat pembayaran menjadi mudah dengan berbagai metode yang tersedia. Akan tetapi, masih ada beberapa masalah yang membuatnya sulit untuk digunakan, terutama selama proses transaksi dan verifikasi di platform Shopee. Terkadang, proses menjadi lambat, menyebabkan pelanggan yang telah mengonfirmasi pembelian menunggu tanggapan dari Shopee. Selain itu, ada juga kesulitan dalam pengoperasian aplikasi Shopee yang dirasakan oleh konsumen.

Adapun Faktor kedua adalah tentang persepsi keamanan. Seperti yang disebutkan oleh Park dan Kim (2013) sebagaimana dikutip dalam Furi et al. (2020) aspek keamanan merujuk pada kapasitas sebuah toko dalam memelihara dan mengawasi informasi pelanggan ketika melaksanakan proses transaksi secara daring.

Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh Shopee berhubungan dengan persepsi keamanan, yaitu adanya situasi di mana data pelanggan bocor dan kode sandi sekali pakai (OTP) tersebar. Kode OTP merupakan *one time password* yang digunakan sebagai suatu sistem pengamanan tambahan saat bertransaksi.

Selain kemudahan penggunaan dan rasa aman yang dirasakan, pengalaman berbelanja juga dapat menjadi faktor yang memengaruhi keinginan seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Pengalaman berbelanja menggunakan aplikasi Shopee telah memberikan kepuasan yang khas bagi para konsumen, sehingga pengalaman ini memiliki efek yang berarti terhadap minat beli mereka. Namun, ada juga masalah yang dialami oleh beberapa pelanggan yang memiliki pengalaman berbelanja yang tidak memuaskan di Shopee. Pelanggan tersebut menceritakan pengalamannya di situs mediakonsumen.com saat mereka mengikuti acara penjualan kilat yang diselenggarakan oleh Shopee. Dalam kasus ini, konsumen merasa kecewa karena produk yang dibeli, yang sebelumnya memiliki ulasan positif, ternyata tidak sesuai dengan barang yang mereka terima. Akibatnya, konsumen merasa tidak puas.

Gambar 1. Jumlah pengunjung shopee per bulan (kuartal I 2019- KuartaI II 2022)



iPrice pada kuartal II 2022 menunjukkan penurunan jumlah pengunjung Shopee sebesar 25 persen dibandingkan dengan Desember 2022, dengan jumlah pengunjung mencapai 191,6 juta. Dengan demikian, Shopee mengalami penurunan jumlah pengunjung selama dua bulan berturut-turut.

Hasil pengamatan awal mengindikasikan bahwa konsumen mengalami penurunan minat untuk melakukan pembelian ulang melalui aplikasi Shopee. Keputusan untuk melakukan pembelanjaan Kembali suatu produk atau layanan dipengaruhi oleh pengalaman yang telah dirasakan oleh konsumen dan cenderung terjadi secara berulang. Berdasarkan fenomena dan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh kemudahan penggunaan, persepsi keamanan, dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli ulang di Aplikasi Shopee dengan studi kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Kristen Indonesia.

Berlandaskan latar belakang diatas, maka dari itu rumusan masalah pada penelitian yaitu:

1. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat beli ulang di aplikasi Shopee bagi Mahasiswa FEB Universitas Kristen Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh persepsi keamanan terhadap minat beli ulang di aplikasi Shopee bagi Mahasiswa FEB Universitas Kristen Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh pengalaman berbelanja terhadap minat beli ulang di aplikasi Shopee bagi Mahasiswa FEB Universitas Kristen Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi, persepsi keamanan, dan pengalaman berbelanja secara simultan terhadap minat beli ulang di aplikasi Shopee bagi Mahasiswa FEB Universitas Kristen Indonesia?

II. LANDASAN TEORI

A. Kemudahan Penggunaan Aplikasi

1. Penjelasan Kemudahan Penggunaan

Menurut Jogiyanto (2019:934), persepsi tentang kemudahan penggunaan merujuk pada tingkat keyakinan seseorang bahwa suatu teknologi dapat digunakan dengan mudah tanpa banyak usaha, melainkan harus sederhana untuk dioperasikan dan mudah digunakan.

Ini mengindikasikan bahwa jika pengguna suatu situs web tidak menghadapi kendala dalam penggunaannya, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali akan muncul, dan konsumen akan terus mempertahankan kebiasaan pembelian mereka.

2. Indikator Kemudahan Penggunaan

Menurut Sianadewi et al. (2017), indikator kemudahan penggunaan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Mudah dipelajari cara menggunakannya berarti bahwa sistem Shopee mudah digunakan, pragmatis, dan pembeli tidak mengalami kesulitan saat menggunakannya.
2. Kemudahan dalam mendapatkan yang diinginkan, sistem Shopee berfungsi sebagai alat bantu yang membantu dan menyederhanakan aktivitas pelanggan, memungkinkan pembeli untuk memenuhi kebutuhan mereka sesuai dengan preferensi mereka.
3. Asosiasi yang jelas dan lugas, artinya pembeli dapat menggunakan sistem Shopee secara efektif karena jelas dan dapat dipertanggungjawabkan.
4. Dapat beradaptasi dalam kerjasama, artinya siklus kerangka kerja tidak memakan waktu lama dan tidak membingungkan, sehingga pembeli tertarik untuk berbelanja di aplikasi Shopee.

5. Mudah digunakan berarti bahwa kerangka kerja Shopee sangat mudah digunakan oleh pengguna.

B. Persepsi Keamanan

1. Penjelasan Keamanan

Arpaci et al. (2015) mengungkapkan bahwa persepsi keamanan (*perceived security*) adalah Sejauh mana seseorang memandang bahwa teknologi yang digunakan untuk mengirimkan *sensitive information* seperti *consumer data* dan transaksi keuangan, menjamin keamanannya. Persepsi keamanan selalu dikaitkan dengan dampak negatif yang mungkin ditanggung oleh *consumer* jika mereka *intend* menggunakan suatu sistem. Apabila *security level* dianggap rendah, maka kemungkinan besar *consumer* tidak akan melibatkan diri dalam penggunaan *transaction system*.

2. Indikator Keamanan

Menurut Hanafi (2020), *security pointers* meliputi:

- 1) Informasi Kredibilitas
- 2) Pemberhentian
- 3) Keamanan
- 4) Keamanan daring
- 5) Keaslian

C. Pengalaman Berbelanja

1. Penjelasan Pengalaman Berbelanja

Chen dan Lin (2014) menjelaskan bahwa pengalaman berbelanja atau pengalaman pelanggan merujuk pada pemahaman yang melibatkan aspek kognitif atau persepsi yang mampu memicu motivasi pada setiap pelanggan.

Pemahaman atau persepsi ini memiliki potensi untuk meningkatkan penilaian terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Mereka juga menambahkan bahwa pengalaman pelanggan adalah hasil dari interaksi antara pelanggan dan perusahaan, baik dari segi emosi maupun fisik. Dampak dari interaksi ini dapat membentuk kesan yang tertanam dalam pikiran dan perasaan pelanggan, serta mampu memengaruhi penilaian pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dari uraian tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa pengalaman berbelanja bagi konsumen merupakan rangkaian interaksi personal yang memiliki dampak signifikan saat konsumen berinteraksi dengan produk, perusahaan, atau entitas yang mewakili mereka. Interaksi ini dapat memicu respons positif maupun negatif dari konsumen

2. Indikator Pengalaman Berbelanja

Menurut Kim dalam Alwafi dan Magnadi (2016), indikator pengalaman berbelanja meliputi:

1. Pemenuhan dengan pengalaman belanja berbasis web sebelumnya. Ini berarti pembeli senang setelah memiliki pengalaman berbelanja online melalui aplikasi Shopee sebelumnya.
2. Pemenuhan dengan pertemuan belanja internet sebelumnya. Ini menyiratkan pelanggan puas dengan pengalaman belanja internet di aplikasi Shopee sebelumnya.
3. Pembeli mengatakan puas dengan pengalaman belanja internet pada platform Shopee sebelumnya.
4. Bagikan pengalaman berbelanja Anda di situs perdagangan berbasis web dengan teman. Hal ini mengingatkan para pembeli yang berbagi pengalaman belanja aplikasi Shopee dengan teman atau orang terdekat.

D. Minat Beli Ulang

1. Penjelasan Minat Beli Ulang

Seperti yang dikemukakan oleh Ariyanto (2018), minat untuk melakukan pembelian Kembali mengacu pada situasi di mana seorang konsumen telah melakukan pembelian minimal satu kali. dan kemudian masih merasakan keinginan untuk membeli lagi. Pernyataan ini juga didukung oleh pandangan Ikram et al. (2019) yang menyatakan jikalau minat beliulang adalah Sebagian dari tindakan pembelian yang memiliki peran dalam membentuk loyalitas dalam diri konsumen.

Dari penjelasan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan yaitu Minat untuk membeli ulang terjadi saat konsumen melakukan pembelian lebih dari sekali dan hal ini dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen terhadap barang yang dibeli dari Shopee. Tingkat kepuasan ini menjadi faktor utama yang mendorong minat beli ulang konsumen.

2. Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Prathama dan Sahetapy (2019), minat untuk melakukan pembelian dapat diidentifikasi melalui tanda-tanda berikut ini:

- 1) Minat berbasis value, yang mencerminkan kecenderungan individu untuk membeli suatubarang.
- 2) Minat referensiai, yang menunjukkan kecenderungan seseorang untuk meresepkan suatu barang kpada orang lain.
- 3) Minat khusus, di mana seorang individu memiliki kecenderungan penting untuk item tertentu. Kecenderungan ini mungkin akan berubah jika ada penyesuaian dari item yang dipilih.
- 4) Minat eksploratif, yang mengacu pada tindakan seseorang yang terus meresearch informasi tentang produk yang menarik minatnya dan meresearch bukti untuk sifat positif produk tersebut.

5) Minat situasional digambarkan sebagai tindakan di mana orang terus mencari dukungan informasi untuk memperkuat pandangan positif mereka tentang produk yang telah mereka konsumsi.

III. METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel Penelitian

1. Variabel Independen (X)

Variabel bebas yang diterapkan dalam penelitian ini adalah kemudahan penggunaan aplikasi (X1), persepsi keamanan (X2), dan pengalaman berbelanja (X3).

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel terikat adalah elemen yang terpengaruh atau muncul sebagai akibat dari adanya variabel bebas atau independen. Dalam kasus ini, minat beli ulang adalah variabel terikat (Y).

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlangsung di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia, mulai dari bulan Februari hingga Juni 2023.

C. Populasi Dan Sampel

Sampel penelitian ini terdiri dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia yang merupakan pengguna aplikasi Shopee. Jumlah total sampel yang akan diambil adalah 100 individu, dengan penerapan *Nonprobability sampling technique* menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu telah melakukan pembelian minimal satu kali di *platform* daring Shopee dalam rentang waktu 6 bulan terakhir.

D. Jenis Dan Sumber Data

Dalam konteks riset ini, data primer diperoleh melalui distribusi kuesioner menggunakan *Google Form* kepada responden yang memiliki relevansi dengan variabel-variabel yang tengah diselidiki.

Sedangkan data sekunder diperoleh dari artikel, jurnal, skripsi, tesis, buku-buku, dan sumber lain yang terkait dengan variabel-variabel penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang diterapkan untuk menghimpun data dalam penelitian ini adalah melalui penggunaan kuesioner. Kuesioner tersebut disebarakan secara daring dan berisi pertanyaan serta pernyataan terkait kriteria yang diinginkan dari responden, serta indikator-indikator yang berkaitan dengan kemudahan penggunaan aplikasi, persepsi terhadap keamanan, pengalaman berbelanja, dan minat untuk melakukan pembelian ulang. Informasi diperoleh melalui formulir Google yang diisi oleh para responden, yang pada kasus ini adalah mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia.

F. Pengujian Instrumen

Proses analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan menguji instrumen melalui validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk menilai keabsahan kuesioner, sementara uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner. Menurut Ghazali (2018), sebuah konstruk atau variabel dianggap memiliki reliabilitas yang baik jika nilai *Cronbach Alpha*-nya $> 0,70$.

G. Metode Analisis Data

Analisis dilakukan menggunakan model regresi linear berganda untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Sebelum model regresi diterapkan, langkah awal yang dilakukan adalah menguji asumsi-asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik melibatkan pemeriksaan normalitas data, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Uji normalitas yang digunakan adalah uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), yang berfungsi untuk menilai apakah data sampel yang ada mengikuti distribusi normal atau tidak. Uji Multikolinieritas digunakan untuk menilai apakah ada korelasi yang signifikan antara *independent variable* dalam model Regresi. Uji heteroskedastisitas, di sisi lain, digunakan untuk mengevaluasi apakah terjadi variasi yang berbeda dari nilai residu antara periode pengamatan yang berbeda.

Kemudian, hipotesis mengenai pengaruh kemudahan penggunaan, persepsi keamanan, dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli ulang di aplikasi Shopee diuji melalui uji t untuk evaluasi parsial dan uji F untuk melihat dampak secara bersamaan. Selain itu, Koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model mampu menjelaskan variasi dari variabel independen.

IV. PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

Studi ini bertujuan untuk melihat bagaimana persepsi mahasiswa FEB di Universitas Kristen Indonesia tentang kemudahan penggunaan aplikasi Shopee, persepsi keamanan, kemudahan penggunaan, dan pengalaman berbelanja memengaruhi keinginan mereka untuk membeli kembali aplikasi tersebut. Studi ini melibatkan mahasiswa FEB yang telah melakukan minimal satu pembelian di aplikasi Shopee dalam enam bulan terakhir. Data dikumpulkan dengan mengirimkan kuesioner kepada seratus responden melalui formulir *online Google Form*.

B. Deskripsi Data Responden

Dari informasi yang diambil dari kuesioner yang disediakan, karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi variabel-variabel seperti jenis kelamin, rentang usia, tahun masuk, program studi, dan jenis produk yang dibeli.

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Barang

Program studi	Jumlah	Presentase (%)
Elektronik	12 orang	12%
Fashion	62 orang	62%
Makanan & Minuman	2 orang	2%
Perawatan & Kecantikan	24 orang	24%
Total	100 Orang	100%

Sumber : Kuesioner diolah

Mayoritas responden lebih tertarik untuk membeli produk fashion lewat aplikasi Shopee, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 1.

C. Uji Statistik Deskriptif

Tabel 2. Uji statistik Deskriptif

<i>Descriptive Statistics</i>			
	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>St d.</i> <i>Deviation</i>
Kemudahan penggunaan aplikasi	100	2.7700	.85393
persepsi keamanan	100	3.4475	.93291
pengalaman berbelanja	100	3.0050	.73380
minat beli ulang	100	3.1620	.69555
Valid N (<i>listwise</i>)	100		

Sumber : Data diolah penulis

Tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa untuk variabel kemudahan penggunaan aplikasi, nilai rata-ratanya adalah 2,77 dengan deviasi standar 0,8539. Perihal persepsi keamanan, rata-ratanya adalah 3,44 dengan deviasi standar 0,9329. Mengenai pengalaman berbelanja, nilai rata-ratanya adalah 3,00 dengan deviasi standar 0,7338. Akhirnya, pada variabel minat beli ulang, rata-rata nilainya adalah 3,16 dengan deviasi standar 0,6955.

D. Uji Validitas**Tabel 3. Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Nilai R tabel	Nilai R hitung	Keterangan
Kemudahan Penggunaan	X1_1	0,361	0,965	<i>Valid</i>
	X1_2	0,361	0,978	<i>Valid</i>
	X1_3	0,361	0,958	<i>Valid</i>
	X1_4	0,361	0,962	<i>Valid</i>
	X1_5	0,361	0,939	<i>Valid</i>
Persepsi Keamanan	X2_1	0,361	0,991	<i>Valid</i>
	X2_2	0,361	0,991	<i>Valid</i>
	X2_3	0,361	0,998	<i>Valid</i>
	X2_4	0,361	0,998	<i>Valid</i>
Pengalaman Berbelanja	X3_1	0,361	0,998	<i>Valid</i>
	X3_2	0,361	0,998	<i>Valid</i>
	X3_3	0,361	0,992	<i>Valid</i>
Minat Beli Ulang	Y_1	0,361	0,982	<i>Valid</i>
	Y_2	0,361	0,975	<i>Valid</i>
	Y_3	0,361	0,990	<i>Valid</i>

Sumber : Data diolah penulis

Uji validitas menunjukkan bahwa pernyataan dalam instrumen penelitian ini dapat dianggap tepat untuk digunakan (valid) karena nilai r hitung Lebih besar dari r tabel.

E. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Kemudahan Penggunaan	0,978	0,6	<i>Reliabel</i>
Persepsi Keamanan	0,996	0,6	<i>Reliabel</i>
Pengalaman Berbelanja	0,996	0,6	<i>Reliabel</i>
Minat Beli Uiang	0,992	0,6	<i>Reliabel</i>

Sumber : Data diolah penulis

Hasil evaluasi reliabilitas pada semua variabel menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, sebagaimana yang tertera pada Tabel 4. Menunjukkan semua pernyataan mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi dan dapat diandalkan untuk digunakan dalam analisis penelitian ini.

F. Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)^c</i>	.751

Sumber : Data diolah penulis

Persamaan model regresi penelitian ini dapat dianggap memenuhi asumsi normalitas, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji *Asymp. Sig. (2-tailed)* dengan nilai 0,751.

G. Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

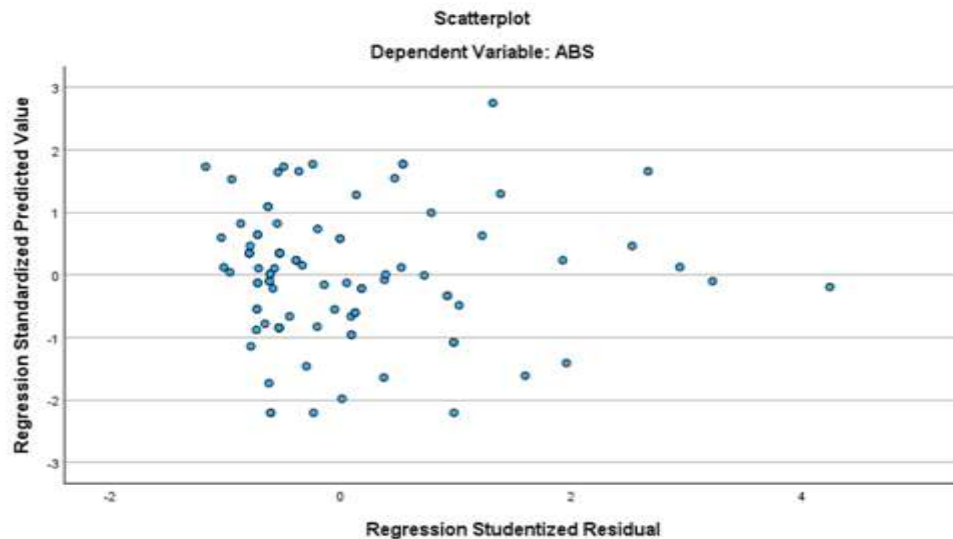
<i>Model</i>	<i>Tolerance</i>	VIF
X1	0.916	1.092
X2	0.946	1.058
X3	0.873	1.146

Sumber : Data diolah penulis

Nilai VIF berada dalam rentang 1–10, dan nilai toleransi mendekati 1 atau Lebih besar dari 0,1 dan kurang dari 0,10 ditunjukkan dalam Tabel 6. Hal ini menunjukkan bahwa masalah multikolinearitas tidak terjadi dalam model regresi ini.

H. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah penulis

Tidak ada tanda heteroskedastisitas dalam penelitian ini karena titik-titik data tersebar di sekitar nilai 0 dan tidak membentuk pola yang jelas. Tidak ada pola gelombang yang mengembang lalu menyempit, hanya di atas atau di bawah, atau mengikuti pola tertentu.

I. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	0.572	1.036		
X1	0.17	0.046	0.208	3.681	.001
X2	0.256	0.052	0.275	4.932	.001
X3	1.034	0.092	0.654	11.271	.001

Sumber : Data diolah penulis

Hasil perhitungan menghasilkan persamaan regresi

$$Y = 0.572 + 0.17 X1 + 0.256 X2 + 1.034 X3 + \text{error}, \text{ maka diketahui :}$$

1. Nilai konstanta adalah 0,572, yang menunjukkan bahwa jika variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X1), Persepsi Keamanan (X2), dan Pengalaman Berbelanja (X3) memiliki nilai konstan, maka Minat Beli Ulang (Y) akan memiliki nilai sebesar 0,572.
2. Nilai koefisien regresi Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X1) adalah 0,17 dan bersifat positif, menunjukkan adanya perubahan searah. Artinya, jika Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X1) naik, maka Minat Beli Ulang (Y) juga akan naik dengan asumsi bahwa variabel Persepsi Keamanan (X2) dan Pengalaman Berbelanja (X3) *stay* konstan.
3. Nilai koefisien regresi Persepsi Keamanan (X2) adalah 0,256 dan bersifat positif, menunjukkan adanya perubahan searah. Jika Persepsi Keamanan (X2) naik, maka Minat Beli Ulang (Y) juga akan meningkat dengan asumsi bahwa variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X1) dan Pengalaman Berbelanja (X3) tetap konstan.
4. Nilai koefisien regresi Pengalaman Berbelanja (X3) adalah 1,034 dan bersifat positif, menunjukkan adanya perubahan searah. Jika Pengalaman Berbelanja (X3) naik, maka Minat Beli Ulang (Y) juga akan naik dengan asumsi bahwa variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X1) dan Persepsi Keamanan (X2) tetap konstan.

J. Uji t**Tabel 8. Hasil Uji t**

<i>Model</i>	<i>Unstandardized</i>			<i>T</i>	<i>Sig.</i>
	<i>Coefficients</i>		<i>B</i>		
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>			
1	<i>(Constant)</i>	0.572	1.036	0.552	0.582
	X1	0.17	0.046	3.681	.001
	X2	0.256	0.052	4.932	.001
	X3	1.034	0.092	11.271	.001

Sumber : Data diolah penulis

Berdasarkan hasil Pengujian Hipotesis 1, nilai signifikansi (sig) untuk variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X1) adalah 0,001. Karena nilai sig 0,001 lebih besar dari probabilitas 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X1) menerima Ha1 dan menolak H01. Ini berarti bahwa Kemudahan Penggunaan Aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di aplikasi Shopee pada mahasiswa FEB Universitas Kristen Indonesia.

Berdasarkan hasil Pengujian Hipotesis 2, nilai signifikansi (sig) adalah 0,001. Karena nilai sig 0,001 Lebih besar dari probabilitas 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Keamanan (X2) menerima Ha2 dan menolak H02. Ini berarti bahwa Persepsi Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di aplikasi Shopee pada mahasiswa FEB UKI.

Berdasarkan hasil Pengujian Hipotesis 3, nilai signifikansi (sig) adalah 0,001. Karena nilai sig 0,001 lebih besar dari probabilitas 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel Pengalaman Berbelanja (X3) menerima Ha3 dan menolak H03. Ini berarti bahwa Pengalaman Berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Aplikasi Shopee pada mahasiswa FEB Universitas Kristen Indonesia.

K. Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVAa						
Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	859.984	3	286.661	81.562	.001
	<i>Residual</i>	337.406	96	3.515		
	<i>Total</i>	1197.39	99			

Sumber : Data diolah penulis

Berdasarkan hasil Pengujian Hipotesis 4, nilai signifikansinya adalah $0,001 < 0,05$, Artinya, H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak, yang berarti bahwa Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Persepsi Keamanan, dan Pengalaman Berbelanja berpengaruh positif secara simultan terhadap Minat Beli Ulang di aplikasi Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas Kristen Indonesia.

L. Koefisien Determinasi

Tabel 10. Koefisien Determinasi

<i>Mdel Summaryb</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.847 ^a	0.718	0.709	1.875

Sumber : Data diolah penulis

Dari Tabel 10. di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda (R^2) adalah 0,718. Ini menunjukkan bahwa variabel independen (Kemudahan Penggunaan, Persepsi Keamanan, dan Pengalaman Berbelanja) secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 71,80% terhadap Minat Beli Ulang di aplikasi Shopee. Sisanya sebesar 28,20% ($100\% - 71,80\%$) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- 1).Kemudahan Penggunaan Aplikasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di aplikasi Shopee pada mahasiswa FEB Universitas Kristen Indonesia.
- 2).Persepsi Keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di aplikasi Shopee pada mahasiswa FEB Universitas Kristen Indonesia.
- 3).Pengalaman Berbelanja berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di aplikasi Shopee pada mahasiswa FEB Universitas Kristen Indonesia.
- 4).Variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Persepsi Keamanan, dan Pengalaman Berbelanja secara Simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di aplikasi Shopee pada mahasiswa FEB Universitas Kristen Indonesia.
- 5).Dilihat dari *Unstandardized Coefficients*, Variabel Pengalaman Berbelanja merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli ulang di aplikasi Shopee pada mahasiswa FEB Universitas Kristen Indonesia.

2. Saran

- 1). Pengalaman berbelanja yang positif akan meningkatkan kesan pengguna terhadap Shopee oleh karena itu, Shopee harus terus berinvestasi dalam peningkatan pelayanan pelanggan, proses pembayaran yang lancar, dan pengiriman yang tepat waktu. Dengan memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, Shopee dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pengguna.
- 2). Untuk meningkatkan persepsi keamanan pengguna, Shopee harus secara proaktif mengambil langkah-langkah keamanan tambahan. Hal ini dapat meliputi implementasi teknologi keamanan yang canggih, penyuluhan terhadap praktik keamanan *digital* kepada pengguna, dan tindakan preventif untuk mengurangi risiko keamanan pada *platform*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). *Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen Terhadap Toko, dan Pengalaman Berbelanja, Terhadap Minat Beli Secara Online pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com* [Universitas Diponegoro]. <https://onsearch.id/Record/IOS2852.49227>
- Arpaci, I., Yardimci Cetin, Y., & Turetken, O. (2015). Impact of perceived security on organizational adoption of smartphones. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(10), 602–608.
- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2014). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 40–50.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanafi, M. I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan dan Risiko terhadap Minat Beli Via Media Online butuhbaju.com. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 4(6), 921–932.
- Ikram, M. A., Zulkarnain, & Alwie, A. F. (2019). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived of Usefulness, Customer Satisfaction & Trust Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus pada Pengguna Situs Lazada di Pekanbaru). *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 11(3), 599–618.
- Jogiyanto, H. M. (2019). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Erlangga.
- Park, C.-H., & Kim, Y.-G. (2013). The effect of information satisfaction and relational benefit on consumers' online shopping site commitments. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 4(1), 70–90.
- Prathama, F., & Sahetapy, W. L. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada. *Agora*, 7(1).
- Sianadewi, J. H., Widyarini, L. A., & Wibowo, W. (2017). Pengaruh perceived social presence, perceived ease of use, perceived usefulness, dan attitude towards online shopping Terhadap Niat Beli Pada Jakarta Notebook. Com. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 6(2), 104–115.