

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Pengalaman Konsumen terhadap Niat Beli Ulang Pada Aplikasi Shopee

Shanda Wijaya^{1✉}, Fatchur Rohman²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

shandawijaya@student.ub.ac.id

Abstract

The objective of this quantitative explanatory research is to assess and analyze the direct influence of perceived ease of use, trust, and consumer experience on the repurchase intention of Shopee application users in Malang City. Using a purposive sampling technique, 100 people with the minimum age of seventeen years who live in Malang City and have purchased goods via Shopee application at least twice were selected as the respondents. The instruments have been tested for validity and reliability, and the data have passed the classical assumption test and analyzed through multiple linear regression. The results of hypothesis testing demonstrate that perceived ease of use, trust, and consumer experience positively and significantly influence the repurchase intention of Shopee application users.

Keywords: Perceived Ease of Use, Trust, Consumer Experience, Repurchase Intention, Application Users.

Abstrak

Tujuan dari penelitian kuantitatif eksplanatif ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan pengalaman konsumen terhadap niat pembelian ulang pengguna aplikasi Shopee di Kota Malang. Dengan menggunakan teknik purposive sampling, 100 orang dengan usia minimal tujuh belas tahun yang berdomisili di Kota Malang dan telah membeli barang melalui aplikasi Shopee minimal dua kali dipilih sebagai responden. Instrumen telah diuji validitas dan reliabilitasnya, dan data telah lolos uji asumsi klasik serta dianalisis melalui regresi linier berganda. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pengguna aplikasi Shopee.

Kata kunci: Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Pengalaman Konsumen, Niat Beli Ulang, Pengguna Aplikasi.

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.

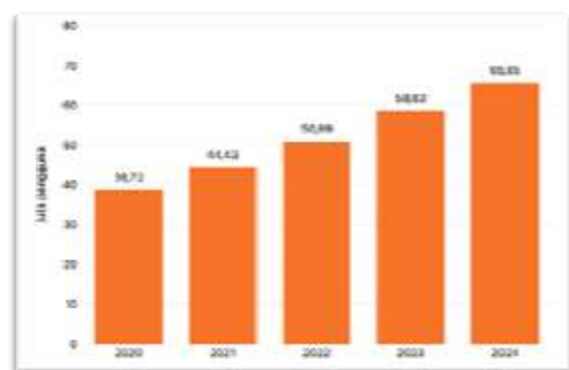


1. Pendahuluan

Dalam berbagai aspek kehidupan, perilaku manusia kini semakin terbantu dengan adanya teknologi. Hal ini sejalan dengan fungsi utama diciptakannya teknologi, yaitu untuk membantu dan mendukung berbagai kegiatan manusia, salah satunya termasuk aktivitas belanja *online* [1]. Belanja *online* merupakan suatu bentuk aktivitas pembelian produk yang dilakukan secara elektronik melalui jaringan internet [2]. Internet adalah sistem komunikasi global yang mengaitkan berbagai komputer di seluruh dunia [3]. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya. Menurut survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, terdapat 221,56 juta penduduk Indonesia yang mengakses internet pada tahun 2024. Angka ini mencakup 79,5% dari total populasi Indonesia yang tercatat 278,69 juta jiwa pada tahun 2023. Apabila dibandingkan dengan periode sebelumnya, jumlah pengguna internet mengalami peningkatan sebesar 1,4%. Angka ini menunjukkan bahwa tingginya penggunaan internet mencerminkan terus berkembangnya kegiatan belanja *online* di masyarakat.

Menurut laporan *Global Overview* dari *We Are Social*

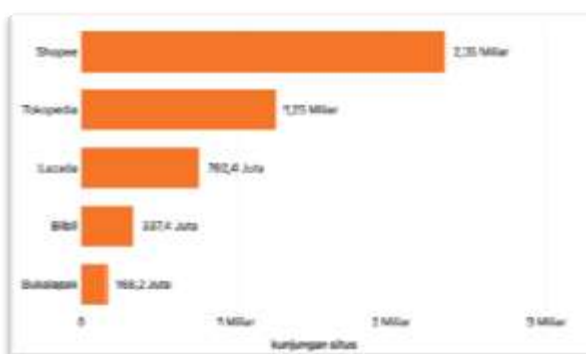
dan *Meltwater*, sebanyak 59% pengguna internet di Indonesia aktif berbelanja *online* pada tahun 2024. Ini menjadikan Indonesia sebagai negara yang menempati posisi kesembilan dengan tingkat aktivitas belanja *online* tertinggi di seluruh dunia. Peningkatan belanja *online* ini selain disebabkan oleh faktor keadaan, tetapi juga karena banyaknya bermunculan berbagai *marketplace*. *Marketplace* merupakan *platform* digital yang menghubungkan pembeli dan penjual dengan produk yang berbeda untuk bertransaksi [4]. Selanjutnya Jumlah Pengguna *Marketplace* di Indonesia (2020-2024) ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Jumlah Pengguna *Marketplace* di Indonesia (2020-2024)

Data pada Gambar 1 diperoleh dari *website* Katadata.co.id, menunjukkan peningkatan jumlah pengguna *marketplace* setiap tahunnya. Pada tahun 2020, terdapat 38,72 juta pengguna *marketplace*. Angka ini terus bertambah hingga menembus 65 juta pengguna pada tahun 2024. Mengacu pada teori efek jaringan (*Network Effects*), menjelaskan bahwa semakin banyak pengguna pada sebuah produk atau layanan, maka semakin besar juga nilai dan daya tarik produk atau layanan tersebut [5]. Pada kenyataannya, terdapat *marketplace* yang justru mengalami penurunan jumlah pesanan pada tahun 2024. Hal ini diduga akibat banyaknya keluhan konsumen yang muncul pada saat belanja *online*, salah satunya terdapat di situs web Media Konsumen, seperti ketidaksesuaian produk yang dipesan, produk yang rusak, dan sulitnya melakukan pengembalian barang. Kondisi ini tentu menimbulkan tantangan bagi *marketplace* dalam mempertahankan konsumennya serta mendorong mereka untuk kembali melakukan pembelian.

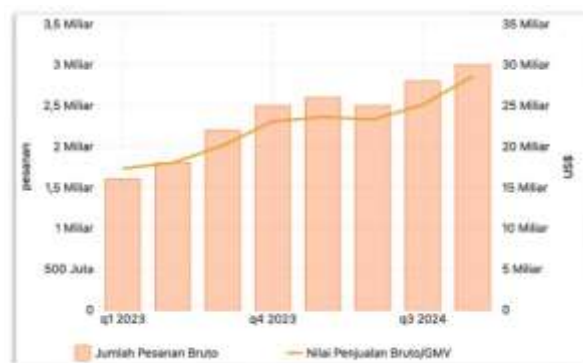
Di Indonesia terdapat *platform marketplace* yang terdiri dari Lazada, Shopee, Tokopedia, Blibli, dan lainnya. Setiap *marketplace* ini tentu menawarkan keunggulannya masing-masing untuk mendorong masyarakat berbelanja di *platform* mereka. Berdasarkan banyaknya *marketplace* yang terdapat di Indonesia, Shopee tercatat sebagai *marketplace* paling populer dengan jumlah kunjungan terbanyak pada tahun 2023, seperti terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. *Marketplace* dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (2023)

Data pada Gambar 1.2 diperoleh dari *website* Katadata.co.id, menunjukkan bahwa Shopee menjadi *marketplace* dengan jumlah kunjungan terbanyak pada tahun 2023, yaitu 2,35 miliar kunjungan. Tokopedia berada di peringkat kedua dengan total kunjungan mencapai 1,25 miliar. Dengan 762,4 juta kunjungan, Lazada berada di posisi ketiga. Apabila dibandingkan dengan tahun sebelumnya, menurut Pusat Data dan Sistem Informasi Sekretariat Jenderal Kementerian Perdagangan, menunjukkan bahwa Shopee menduduki peringkat kedua sebagai *marketplace* yang paling banyak dikunjungi setelah Tokopedia pada tahun 2022. Dalam hal ini, Shopee terus melakukan inovasi untuk menarik niat beli ulang konsumen, seperti adanya fitur gratis ongkir, *flash sale*, promo tanggal kembar, hingga menggandeng artis ternama untuk menjadi *brand*

ambassador. Upaya-upaya tersebut memang berhasil mendorong tingginya angka kunjungan, namun tingginya jumlah kunjungan tidak selalu berbanding lurus dengan volume transaksi. Selanjutnya Jumlah Pesanan dan Nilai Penjualan Bruto Shopee (Kuartal I 2023 - Kuartal II 2024) ditampilkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Jumlah Pesanan dan Nilai Penjualan Bruto Shopee (Kuartal I 2023 - Kuartal II 2024)

Data pada Gambar 1.3 diperoleh dari *website* Katadata.co.id, menunjukkan bahwa jumlah pesanan Shopee mengalami penurunan pada kuartal II tahun 2024. Shopee mencatat sekitar 2,5 miliar pesanan bruto, turun sekitar 100 juta pesanan atau 3,8% dibandingkan dengan kuartal I tahun 2024 dan diiringi dengan berkurangnya nilai penjualan bruto. Penurunan ini disinyalir akibat banyaknya konsumen yang mengeluhkan pengalaman bertransaksi di Shopee, sebagaimana terlihat dari ulasan negatif dan laporan keluhan konsumen di situs web Media Konsumen yang mencerminkan ketidakpuasan konsumen terhadap layanan, seperti keterlambatan pengiriman, kesulitan dalam proses pengembalian barang, dan tanggapan layanan pelanggan yang kurang responsif. Untuk menangani penurunan jumlah pesanan tersebut, Shopee perlu memiliki pemahaman terhadap faktor-faktor yang dapat memengaruhi Niat Beli Ulang konsumen.

Niat beli ulang menggambarkan keinginan memperoleh produk atau layanan yang sama beberapa kali dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi [6] [7], mengemukakan niat beli ulang sebagai motivasi dari dalam diri konsumen untuk memperoleh kembali produk yang mereka beli dan sukai, terutama karena performa produk tersebut memenuhi harapan mereka. Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi terhadap suatu produk atau layanan ditunjukkan oleh tingkat kesediaan yang tinggi untuk membeli kembali. Niat beli ulang juga mencerminkan loyalitas dari konsumen dan menjadi faktor penentu keberhasilan suatu bisnis dalam jangka panjang. Ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memahami selera dan kebutuhan konsumen agar produk yang mereka jual dapat memenuhi harapan dan pandangan konsumen tersebut [8]. Terdapat 4 indikator untuk mengukur niat beli ulang, yaitu niat transaksional, niat referensial, niat preferensial, dan niat eksploratif. *Marketplace* terutama Shopee perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli kembali, seperti persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan,

dan pengalaman konsumen.

Penilaian konsumen terhadap sejauh mana teknologi yang mereka gunakan mudah dipelajari dan diimplementasikan dikenal sebagai persepsi kemudahan penggunaan [9]. Persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tertentu akan bebas dari usaha. Konsumen cenderung mengadopsi sistem sederhana, efisien dan memberikan kenyamanan saat berbelanja. Shopee memiliki fitur pencarian produk, metode pembayaran bervariasi, proses *checkout* yang cepat, dan alur pendaftaran yang praktis. Ternyata di balik kemudahan tersebut, terdapat celah bagi oknum yang memanfaatkan kesempatan, di mana masih banyak penjual yang berhasil menjual produk yang tidak sesuai dengan gambar dan deskripsi. Shopee Indonesia bahkan tercatat dalam *Notorious Markets List 2021*, yaitu daftar *platform marketplace* yang menjadi perhatian pemerintah Amerika Serikat terkait dugaan penjualan produk palsu. Kondisi ini menunjukkan bahwa kemudahan berbelanja di Shopee juga menciptakan potensi risiko bagi konsumen yang dapat menurunkan kepercayaan dan kesediaan mereka untuk berbelanja kembali, sehingga persepsi kemudahan penggunaan ini perlu diteliti untuk memahami sejauh mana faktor ini memengaruhi niat beli ulang konsumen. Terdapat 4 indikator persepsi kemudahan penggunaan, yaitu mudah dipelajari (*ease to learn*), mudah digunakan (*ease to use*), memiliki kejelasan dan dapat dipahami (*clear and understandable*), dan mudah menjadi terampil (*ease to become skillful*).

Kepercayaan merupakan komponen utama yang perlu dibangun oleh pelaku bisnis [10]. Kepercayaan dapat diartikan sebagai perilaku konsumen dalam memberikan persepsi dan sebagai dasar membuat keputusan [11]. Kepercayaan merujuk pada keyakinan konsumen akan mutu produk atau jasa yang disediakan oleh sebuah *platform* belanja *online* [12]. Penelitian yang dilakukan oleh [13], menunjukkan bahwa 54,4% pengguna *marketplace* memiliki tingkat kepercayaan yang baik dalam bertransaksi, sedangkan 45,6% pengguna lainnya merasa ragu dan khawatir. Ditjen Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga (PKTN) Kemendag, mencatat sebanyak 7.464 pengaduan konsumen pada tahun 2022, sektor yang mendominasi pengaduan adalah terkait *marketplace* dengan persentase sebesar 93%. Jenis pengaduan yang dilaporkan, meliputi permasalahan pengembalian dana, barang yang tidak sampai, penipuan, dan keterlambatan dalam pengiriman. Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kemenkominfo), melaporkan bahwa terdapat 405.000 laporan mengenai tindakan penipuan *online* yang terjadi dari tahun 2017 hingga tahun 2024. Sebanyak 13,1% atau sekitar 53.055 merupakan penipuan yang terjadi di sektor penggunaan *marketplace* pada tahun 2023. Tingginya persentase kenaikan yang signifikan dari penipuan *online* menimbulkan tantangan baru bagi pelaku bisnis *online* yang mengharuskan mereka meningkatkan mutu dan layanan, khususnya terkait keamanan transaksi.

Sejumlah faktor yang berperan dalam membentuk kepercayaan, yaitu *perceived user web vendor reputation* dan *perceived website quality*. Terdapat 3 indikator yang membentuk kepercayaan, yaitu kredibilitas, integritas, dan kebajikan.

Pengalaman konsumen dalam belanja *online* juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi pembelian kembali [14]. Setiap kali pelanggan berinteraksi dengan sebuah bisnis atau merek, interaksi tersebut membentuk persepsi dan pengalaman mereka [15]. Data yang dirilis oleh Badan Perlindungan Konsumen Nasional, menunjukkan bahwa sektor *marketplace* merupakan salah satu penyumbang keluhan terbesar dalam dua tahun terakhir ini, terutama pengalaman pasca transaksi mengenai ketidaksesuaian barang yang diterima, keterlambatan pengiriman, dan kendala dalam pengembalian barang dan uang. Kementerian Perdagangan (Kemendag) melaporkan pihaknya menerima 20.942 aduan dari konsumen sejak 2022 hingga 2025. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 92,7% pengaduan berhubungan dengan *marketplace*. Tingginya jumlah keluhan ini mengindikasikan bahwa pengalaman berbelanja konsumen masih belum memuaskan dan menimbulkan kekecewaan. Terdapat delapan faktor yang dapat memengaruhi pengalaman konsumen, yaitu aksesibilitas kompetensi, pengenalan konsumen, berguna personalisasi, pemecahan masalah, pemenuhan janji, dan nilai waktu. Indikator untuk mengukur kepercayaan, yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*.

Berdasarkan fenomena yang dijelaskan sebelumnya, terdapat banyak penelitian yang mengkaji berbagai faktor yang memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli kembali, khususnya dalam konteks perilaku konsumen dalam berbelanja *online*. Penelitian [16] mengungkapkan adanya hubungan positif dan signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan dan niat beli ulang. Penelitian [17], mengungkapkan bahwa kepercayaan dapat mendorong pembelian ulang. Penelitian lain juga diungkapkan oleh [18], menyatakan bahwa pengalaman konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Pemahaman mengenai faktor-faktor yang dapat memotivasi pembelian kembali suatu produk atau jasa menjadi sangat penting bagi kelangsungan sebuah bisnis di tengah persaingan yang ketat. Berbagai penelitian telah mengidentifikasi beragam faktor yang dapat memengaruhi pembelian ulang. Penelitian ini berfokus pada persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan pengalaman konsumen sebagai variabel independen dikarenakan menjadi faktor yang paling sering muncul dalam memengaruhi pembelian ulang dan belum ada pembahasan mendalam mengenai fokus penelitian ini, sehingga menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Memilih niat beli ulang sebagai variabel dependen karena dianggap mewakili kecenderungan perilaku konsumen di masa mendatang dan mencerminkan terbentuknya loyalitas yang berkontribusi terhadap keberlangsungan bisnis jangka panjang.

Mengacu pada informasi dari Badan Pusat Statistik, mahasiswa negeri dan swasta di Kota Malang berjumlah 266,227 pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa Kota Malang menjadi kota dengan populasi mahasiswa terbanyak di provinsi Jawa Timur setelah Kota Surabaya. Keberadaan populasi mahasiswa menjadi nilai tambah karena mahasiswa dikenal memiliki kebiasaan berbelanja *online* yang tinggi. Kasat Reskrim Polresta Malang Kota, Kompol Muhammad Sholeh, juga mengungkapkan bahwa kasus kejahatan belanja *online* masih menjadi tren kriminalitas yang signifikan di Kota Malang pada tahun 2024, seperti pembelian barang yang tidak sesuai dengan spesifikasi atau bahkan tidak datang. Hal ini tentu akan berdampak pada kepercayaan dan pengalaman konsumen dalam berbelanja secara *online*, sehingga menurunkan niat beli ulang konsumen. Berdasarkan informasi, laporan, dan kasus yang telah dibahas sebelumnya, maka penelitian ini tertarik untuk mengambil sampel di Kota Malang.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan pengalaman konsumen terhadap niat beli ulang pada aplikasi Shopee, sehingga harapannya dapat memperluas pengetahuan dan referensi di bidang ilmu manajemen, terutama dalam manajemen pemasaran dan menjadi acuan bagi penelitian lanjutan yang membahas isu yang sama.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori untuk mengevaluasi teori-teori objektif dengan mengeksplorasi hubungan antara variabel yang diukur secara kuantitatif dan dianalisis melalui metode-metode statistik. Penelitian ini bersifat replikasi, yaitu pengulangan yang dilakukan secara sengaja dari penelitian sebelumnya baik secara keseluruhan, sebagian, atau konseptual untuk menunjukkan validasi dan generalisasi hasil penelitian [19]. Penelitian ini memanfaatkan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan *online* menggunakan *Google Form* dengan skala *likert* 1-5 melalui WhatsApp dan Instagram. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi literatur, jurnal ilmiah, internet, dan buku referensi. Menurut [20], studi literatur merupakan elemen penting dalam penelitian yang berperan dalam pengembangan teori di bidang penelitian terkait serta memberikan panduan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Populasi dalam penelitian ini melibatkan pengguna aplikasi Shopee di Kota Malang. Jumlah populasi yang besar, tidak diketahui, dan bersifat heterogen mengakibatkan penelitian ini memanfaatkan teknik *Non-Probability Sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel yang berfokus pada kriteria-kriteria khusus. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berlokasi di Kota Malang, laki-laki maupun perempuan berusia minimal 17 tahun, dan sudah pernah membeli produk melalui

aplikasi Shopee minimal 2 kali. Perhitungan jumlah minimum sampel menggunakan rumus Lameshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* 10%, maka diperlukan 96 responden, namun penelitian ini membulatkan menjadi 100 untuk menghindari data yang tidak valid dan memudahkan analisis. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 30.0 untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3. Hasil dan Pembahasan

Berlandaskan hasil uji validitas dan reliabilitas, seluruh instrumen telah memenuhi standar yang telah ditetapkan dan dapat digunakan dalam analisis statistik selanjutnya. Instrumen dikatakan valid karena nilai *r*-hitung > *r*-tabel (0,196), serta reliabel karena nilai Cronbach's Alpha diperoleh > 0,60. Selanjutnya Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item Pernyataan	r-hitung	Ket	Cronbach's Alpha	Ket
(X1)	1-7	>0,196	Valid	>0,60	Reliabel
(X2)	1-6	>0,196	Valid	>0,60	Reliabel
(X3)	1-10	>0,196	Valid	>0,60	Reliabel
(Y)	1-8	>0,196	Valid	>0,60	Reliabel

Hasil uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data berdistribusi secara normal atau tidak melalui metode *Kolmogorov Smirnov* dan didapatkan nilai signifikansi 0,087 (>0,05), mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal. Pemenuhan asumsi normalitas telah tercapai dan layak untuk melakukan analisis selanjutnya. Selanjutnya Hasil Uji Normalitas disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean .0000000
	Std. Deviation 2.81998390
Most Extreme Differences	Absolute .083
	Positive .083
	Negative -.063
Test Statistic	.083
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	.087

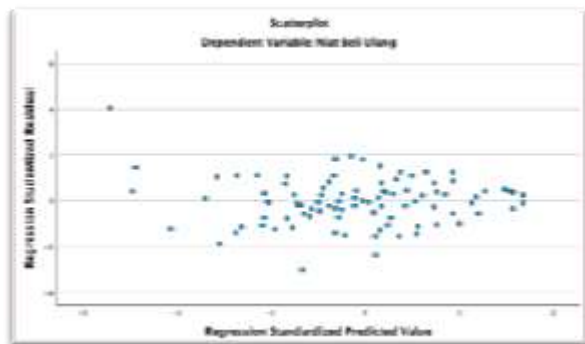
Uji multikolineritas dilakukan untuk mendeteksi terjadinya keterkaitan antara variabel-variabel independen dalam sebuah model regresi. Diperoleh *Tolerance Value* > 0,10 dan *VIF* < 10. Hal ini mengindikasikan tidak adanya korelasi kuat di antara variabel-variabel bebas, sehingga tidak ada gejala multikolineritas. Model regresi yang digunakan layak untuk dianalisis selanjutnya. Selanjutnya Hasil Uji Multikolineritas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolineritas

Model	Collinearity Statistics
	Tolerance VIF
1. X1	.576 1.735
X2	.519 1.928
X3	.467 2.143

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan *scatterplot* untuk melihat apakah sebaran titik-titik membentuk pola tertentu pada residual. Hasil yang

didapatkan menunjukkan bahwa sebaran titik-titik tampak tidak beraturan dan tidak menunjukkan susunan khusus. Beberapa titik terletak di atas dan di bawah garis angka nol pada sumbu Y, serta sebaran titik-titik tidak melebar atau menyempit seiring dengan peningkatan nilai ZPRED (variabel prediksi). Ini mengindikasikan tidak adanya heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga regresi yang digunakan layak untuk dilakukan analisis lanjutan. Selanjutnya Hasil Uji Heteroskedastisitas ditampilkan pada Gambar 4.



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana hubungan linear terdapat di antara variabel-variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan tabel perhitungan *Measure of Association*. Suatu variabel dianggap memiliki hubungan linear jika nilai eta > R Square. Temuan dari uji linearitas didapatkan bahwa setiap variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai eta > R Square. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan linear dari ketiga variabel independen dengan variabel dependen, sehingga memenuhi asumsi linearitas dalam model regresi yang digunakan dan dapat dilanjutkan ke analisis lanjutan. Selanjutnya Hasil Uji Linearitas disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

	R	R Square	Eta	Eta Square
Y*X1	.616	.379	.703	.495
Y*X2	.651	.423	.755	.570
Y*X3	.774	.598	.859	.738

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan dengan regresi linear berganda, nilai konstanta yang didapatkan adalah 5,128, mengindikasikan bahwa apabila seluruh variabel bebas bernilai nol (0), maka variabel terikat akan bernilai 5.128. Koefisien regresi β_1 yang positif mengindikasikan adanya hubungan positif antara persepsi kemudahan penggunaan (X_1) dan niat beli ulang (Y). Hal ini mengimplikasikan bahwa peningkatan pada (X_1) berpotensi mendorong peningkatan pada Y. Koefisien regresi β_2 yang positif mengindikasikan hubungan positif antara kepercayaan (X_2) dan niat beli ulang (Y). Hal ini mengimplikasikan bahwa peningkatan pada (X_2) berpotensi mendorong peningkatan pada Y. Koefisien regresi β_3 yang positif mengindikasikan hubungan positif antara Pengalaman

Konsumen (X_3) dan niat beli ulang (Y). Hal ini mengimplikasikan bahwa peningkatan pada (X_3) berpotensi mendorong peningkatan pada Y. Selanjutnya Hasil Analisis Regresi Linear berganda disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constan)	5.128	2.291		2.239	.027
	X1	.188	.091	.169	2.056	.042
	X2	.190	.094	.178	2.015	.047
	X3	.439	.079	.538	5.547	<.001

Koefisien determinasi digunakan untuk menilai kemampuan suatu model regresi dapat menerangkan setiap variabel terikat. Hasil pada Tabel 6, menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.625, yang berarti 62.5% variabel Niat Beli Ulang (Y) akan dipengaruhi oleh variabel independen pada penelitian ini, yaitu Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_1), Kepercayaan (X_2), dan Pengalaman Konsumen (X_3). Untuk sisa dari jumlah persentase adalah sebesar 37.5%. Ini mengimplikasikan adanya pengaruh dari faktor-faktor eksternal yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.636	.625	2.864

Uji t dilakukan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Hasil uji t pada tabel Coefficients memperlihatkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan memiliki nilai t-hitung sebesar 2,056 > 1,984 dengan nilai signifikansi 0,042 < 0,05. Temuan ini mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari persepsi kemudahan penggunaan (X_1) terhadap niat beli ulang (Y) secara parsial. Semakin baik persepsi kemudahan penggunaan, maka niat beli ulang akan semakin meningkat. Variabel kepercayaan memiliki nilai t-hitung sebesar 2.015 > 1,984 dengan nilai signifikansi 0,047 < 0,05. Temuan ini mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kepercayaan (X_2) terhadap niat beli ulang (Y) secara parsial. Dengan kata lain, semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka niat beli ulang akan semakin meningkat. Variabel pengalaman konsumen memiliki nilai t-hitung sebesar 5.547 > 1,984 dengan nilai signifikansi <0,001 < 0,05. Temuan ini mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari pengalaman konsumen (X_3) terhadap niat beli ulang (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman konsumen, maka semakin meningkatkan niat beli ulang.

Penelitian ini dapat memberikan dampak positif bagi Shopee untuk lebih memperhatikan aspek persepsi

kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan pengalaman konsumen karena terbukti berpengaruh terhadap niat beli ulang. Temuan penelitian menunjukkan bahwa aspek kepercayaan perlu menjadi perhatian utama, karena sebagian konsumen di Kota Malang belum sepenuhnya yakin terhadap keamanan transaksi dan keandalan sistem yang digunakan, sehingga Shopee perlu mempercepat penanganan permasalahan yang dihadapi konsumen, memperkuat transparansi informasi penjual, memperjelas kebijakan pengembalian barang, serta meningkatkan keamanan data pribadi pengguna agar tercipta rasa aman saat bertransaksi. Pada ketiga faktor tersebut, pengalaman konsumen merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling besar terhadap niat beli ulang. Ini menunjukkan bahwa keberhasilan Shopee di Kota Malang sangat bergantung pada bagaimana pengalaman berbelanja konsumen secara menyeluruh, sehingga faktor ini perlu mendapatkan perhatian lebih oleh Shopee. Berdasarkan hal itu, temuan penelitian ini dapat dijadikan panduan bagi perusahaan dalam mengidentifikasi area yang perlu disempurnakan.

4. Kesimpulan

Persepsi kemudahan penggunaan terbukti dapat meningkatkan niat beli ulang. Semakin mudah penggunaan suatu aplikasi, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen melakukan pembelian ulang menggunakan aplikasi tersebut. Kepercayaan terbukti dapat meningkatkan niat beli ulang. Semakin baik kepercayaan konsumen terhadap suatu aplikasi belanja *online*, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pengalaman konsumen juga terbukti dapat meningkatkan niat beli ulang, semakin baik pengalaman konsumen terhadap suatu aplikasi belanja maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Daftar Rujukan

[1] Faisal Tamimi, & Siti Munawaroh. (2024). Teknologi Sebagai Kegiatan Manusia dalam Era Modern Kehidupan Masyarakat. *Saturnus: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 2(3), 66–74. DOI: <https://doi.org/10.61132/saturnus.v2i3.157> .

[2] Dasopang, N. (2024). E-Commerce Bisnis dan Internet. *Manajemen dan Syariah JIEMAS*, 3(1). DOI: <https://doi.org/10.55883/jiemas.v3i1> .

[3] Hariyono, D. S. (2024). Gambaran Perilaku Konsumtif dan Kontrol Diri pada Generasi Z yang Berbelanja Online Shop. *Jurnal Psikologi dan Bimbingan Konseling*, 4(2). DOI: <https://doi.org/10.6734/LIBEROSIS.V2I2.3027> .

[4] Sitepu, R., Fauzan, F., Qibtiyah Maryatul, Bebbe, M. M., Yuniarti Galuh, & Ningsih Rita. (2023). Efektivitas Penggunaan Marketplace Untuk Survive di Masa Pandemi Bagi Brother's Pizza. *Jurnal Usaha*, 9(2). DOI: <https://doi.org/doi.org/10.30998/juuk.v4i2.1494> .

[5] Aamir, S. M., Muhammad Sikandar, S., Muhideen, S., & Ahmad, I. (2024). Social Media Users' Engagement: Applying Network Effect Theory in Participatory Platform Business in Moderating Knowledge Management Decision. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100251> .

[6] Widanti, A., Abdillah, W., & Murni, T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat

Pembelian Ulang Pada Konsumen Hypermart. *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen ISSN*, 17(2), 172–186. DOI: <https://doi.org/10.33369/insight.17.2.172-186> .

[7] Agustina, & Julitriarsa, D. (2021). Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang pada Pembelian Produk Skincare di E-Commerce Shopee. *Cakrawangsa Bisnis*, 2(2), 287–300. DOI: <https://doi.org/doi.org/10.35917/cb.v2i2.268> .

[8] Washil, Moh. Z., Afandi, M. F., & Sumani, S. (2023). Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 4(2), 83. DOI: <https://doi.org/10.24853/jmmb.4.2.83-96> .

[9] Keni, K. (2020). How Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Affecting Intent to Repurchase?. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 481. DOI: <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.680> .

[10] Sutedjo, A. (2021). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Serta Persepsi Risiko terhadap Minat Beli Konsumen Belanja Online Shopee. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi, dan Manajemen Tri Bisnis*, 3(2), 165–178. DOI: <https://doi.org/10.59806/tribisnis.v3i2.40> .

[11] Djaffar, R. (2021). Tingkat Kepercayaan Masyarakat terhadap Penggunaan Aplikasi Belanja Online Level of Community Trust on the Use of Online Shopping Applications. *Jurnal Komunikasi Korporasi dan Media*, 2(2). DOI: <https://doi.org/10.30872/jasima.v2i2.28> .

[12] Agustina, R., Syaifei, M. C. F., Ginanjar, S. E., & Aninditya, S. (2024). Kepercayaan Kepuasan Loyalitas Konsumen dalam Membeli Barang di Aplikasi Online Shop. *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 2(1), 261–272. DOI: <https://doi.org/10.59031/jkpim.v2i1.351> .

[13] Lestari, M., Sedyono, E., & Sembiring, I. (2022). Analisis Pengaruh Minat Berbelanja pada E-Marketplace Menggunakan Success Model System Berdasarkan Perspektif Penggunaan. *Jurnal MNEMONIC*, 5(1). DOI: <https://doi.org/10.36040/mnemonic.v5i1.4455> .

[14] Hakim Azizi, M., Bachtar, T., & Yuniarti Utami, E. (2024). Analisis Pengalaman Pelanggan sebagai Fokus Utama dalam Pemasaran Bisnis di Industri Manufaktur. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 03(01), 98–107. DOI: <https://doi.org/10.58812/jmws.v3i01.956> .

[15] Widyakto, A., Rahmawati, D. A., Riyanto, S., & Susanto. (2024). Peran Kepuasan Konsumen dalam Memediasi Customer Valur dan Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan di Konter Bintang Phone Cell). *Edunomikas*, 8(2). DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jie.v8i2.12677> .

[16] 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*, 10(2). DOI: <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.50288> .

[17] Munte, Y. S., Ginting, P., & F. Sembiring, B. K. (2022). The Influence of Trust and Sales Promotion on Repurchase Intention Through Consumer Satisfaction in Doing Online Shopping in Medan City. *International Journal of Research and Review*, 9(8), 318–337. DOI: <https://doi.org/10.52403/ijrr.20220826> .

[18] Verina, T., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Customer Experience, Easy of Use, dan Customer Trust terhadap Repurchase Intention Situs Jual Beli Online Shopee Dikalangan Mahasiswa Kota Surakarta. *Educational Leadership*, 2. DOI: <https://doi.org/10.24252/edu.v2i01.29902> .

[19] Vachon, B., Curran, J. A., Karunanathan, S., Brehaut, J., Graham, I. D., Moher, D., Sales, A. E., Straus, S. E., Fiander, M., Paprica, P. A., & Grimshaw, J. M. (2021). Changing Research Culture Toward More use of Replication Research: A Narrative Review of Barriers and Strategies. *Journal of Clinical Epidemiology*, 129, 21–30. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclinepi.2020.09.027> .

[20]Simamora, S. C., Gaffar, V., & Arief, M. (2024). Systematic
Literatur Review dengan Metode Prisma: Dampak Teknologi

Blochain terhadap Periklanan Digital. *Jurnal Ilmiah M-Progress*,
14(1), 1–11. DOI: <https://doi.org/10.35968/m-pu.v14i1.1182> .