

Kemudahan Penggunaan, Resiko, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap *Repurchase Intention* pada Situs Belanja *Online* Shopee

Salsabila Putri Azhari¹
Nurhadi²

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
E-mail : salsabilazhari2000@gmail.com nurhadi.ab@upnjatim.ac.id

Diterima: 15-04-2022

Direview: 15-05-2022

Disetujui: 11-10-2022

Abstract. *This study aims to determine and analyze the effect of ease of use, risk, and consumer trust on repurchase intention on the Shopee online shopping site. The type of this research is descriptive quantitative with survey method. The population of this research is active students of the Business Administration study program for the 2020/2021 academic year, Faculty of Sosial and Political Sciences “Veteran” National Development University, East Java. The sample of this research is 168 respondents. The sampling technique was purposive sampling with the criteria of having made transactions on the Shopee online shopping site for than 2 transactions. The analytical technique used is Multiple Linier Regression. The result showed that hypothesis testing using t test shows that the ease of use and consumer trust variables partially have a positive and significant effect on repurchase intention, while the risk variable has a negative and insignificant effect.*

Keyword: *Ease of use, Risk, Consumer Trust, Repurchase Intention*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan, resiko, dan kepercayaan konsumen terhadap *repurchase intention* pada situs belanja *online* Shopee. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan metode suvey. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa aktif program studi administrasi tahun ajaran 2020/2021 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Sampel penelitian ini sebanyak 168 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dengan kriteria telah melakukan transaksi pada situs belanja *online* Shopee sebanyak lebih dari 2 kali transaksi. Teknik pengumpulan data melalui metode kuisisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variable kemudahan penggunaan dan kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, sedangkan variabel resiko berpengaruh negative dan tidak signifikan.

Kata kunci: *Kemudahan Penggunaan, Resiko, Kepercayaan Konsumen, Repurchase Intention*

Pendahuluan

Penggunaan teknologi informasi dalam dunia bisnis di Indonesia kian berkembang dengan pesat. Teknologi informasi telah dimanfaatkan oleh pelaku bisnis agar dapat berkembang dan maju. Selain itu, teknologi informasi juga dapat memberikan dampak positif dalam bidang bisnis. Manfaat paling penting dari teknologi informasi dalam bidang bisnis adalah peluang bisnis dibidang *e-commerce*. Berdasarkan data We Are social dan Hootsuite, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta, jumlah tersebut mengalami kenaikan sebesar 16% atau 27 juta pada tahun 2021. Presentase pengguna internet mencapai (73,7%), pengguna media sosial (61,8%), koneksi seluler (125,6%). Dengan minat penggunaan koneksi seluler yang tinggi tentu hal ini

membuat masyarakat memanfaatkan untuk membuka peluang bisnis secara *online*.

Repurchase intention dinilai sangat penting bagi perusahaan *e-commerce* karena sebagai tolak ukur sukses atau tidaknya suatu produk atau perusahaan yang dipasarkan. Keberhasilan pemasaran suatu perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak konsumen yang berhasil diperoleh, tetapi juga bagaimana cara mempertahankan konsumennya. *Repurchase intention* merupakan minat pembelian ulang yang dilakukan konsumen atas produk atau jasa yang disukai berdasarkan pengalaman dengan mengeluarkan biaya untuk memperoleh barang atau jasa tersebut. Selain itu, ada factor dari fitur yang ditawarkan belanja online dan efek langsung dari fitur yang diberikan belanja online itu sendiri, seperti kemudahan penggunaan

dan juga kepercayaan terhadap penjual ataupun situs jual beli online yang digunakan seperti Shopee.

Kemudahan penggunaan aplikasi merupakan hal penting yang perlu diperhatikan oleh penyedia e-commerce, mengingat pembeli di e-commerce memiliki level kemudahan yang beragam mulai dari kemudahan mengakses pilihan barang, kemudahan dalam melakukan pembelian, kemudahan pembayaran hingga kemudahan mendapatkan barang (pengiriman). Ketika konsumen merasakan kemudahan dalam pembelian produk, konsumen merasa terjamin aman saat transaksi pembayaran, serta terjamin aman pengiriman barang sampai ke tangan konsumen, maka kepercayaan bisa tercipta.

Hambatan perkembangan transaksi online di Indonesia adalah kurangnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap situs belanja online seiring dengan situs belanja online palsu yang bertujuan hanya menipu dan orang akan menghadapi resiko. Resiko merupakan penyebab utama mengapa orang-orang di Indonesia enggan berbelanja online, karena itu kepercayaan adalah hal utama yang harus dibangun para pemilik toko *online*.

Kepercayaan sangat penting dalam membangun bisnis *online* kedepannya. Bila kepercayaan bisnis *online* dapat terbangun dengan baik, maka bisnis online akan mendapatkan reputasi yang baik dimata konsumen. Sebab kepercayaan dapat membawa kepuasan bagi konsumen, jika konsumen puas maka konsumen akan melakukan pembelian kembali secara *online*.

Berdasarkan rangking playstore kuartal IV 2020 Shopee mampu mempertahankan performanya agar pembeli tidak beralih pada e-commerce lain. Meskipun Shopee ini dibilang e-commerce baru dibandingkan e-commerce lain, namun Shopee mampu mempertahankan peringkat pertama dalam e-commerce dengan jumlah kunjungan web terbanyak dan paling banyak di download baik appstore maupun playstore. Keberhasilan ini berasal dari mudahnya menggunakan aplikasi Shopee dan kepercayaan konsumen terhadap aplikasi Shopee.

Shopee adalah e-commerce (situs belanja online) berbasis aplikasi mobile yang sedang berkembang di Indonesia. Shopee memberikan tawaran jual beli online yang menyenangkan, mudah digunakan dan terpercaya. Shopee juga memberikan garansi uang kembali apabila barang tidak sampai ketangan pembeli atau terdapat error saat pembelian. Dengan begitu, Shopee menjaga kepercayaan pembeli agar melakukan *repurchase intention*.

Persaingan dalam dunia usaha melalui pemasaran online banyak memunculkan jual belionline seperti Shopee yang dapat menyediakan

kemudahan, dan pelayanan serta kualitas informasi yang baik untuk konsumen. Selain itu kepercayaan konsumen merupakan hal penting dalam berbelanja online karena dengan adanya kepercayaan pada konsumen akan memunculkan minat pembelian ulang konsumen pada situs belanja online Shopee.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah secara parsial kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap *repurchase intention* ?
2. Apakah secara parsial resiko berpengaruh terhadap *repurchase intention* ?
3. Apakah secara parsial kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap *repurchase intention* ?

Tinjauan Pustaka

Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)

Menurut teori Fornel dalam Sahin A, Zehir C dan Kitapci H (2012) *repurchase intention* mengacu pada kemungkinan seseorang dalam menggunakan kembali suatu merek dimasa depan. *Repurchase intention* merupakan salah satu perilaku dalam melakukan proses keputusan pembelian.

Suryani dalam Rizal (2013) mendefinisikan pembelian secara teratur atau berulang adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.

Menurut Thamrin dan Francis (2018) minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut.

Kemudahan Penggunaan (*Ease Of Use*)

Menurut Davis dalam Fredianaika (2017) mengemukakan bahwa kemudahan penggunaan (*ease of use*) merupakan persepsi seseorang yang tidak direpotkan dengan berbagai kegiatan lain dalam melakukan transaksi belanja online yang dilakukan. Dalam melakukan transaksi calon konsumen hanya melakukan sedikit usaha tidak terlalu ribet sehingga memudahkan calon konsumen tersebut melakukan pembelian produk melalui internet.

Sedangkan menurut Setyo, dkk (2015) kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dari definisi maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan merupakan suatu kepercayaan dalam proses pengambilan

keputusan. Jika seseorang merasa bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya

Davis dalam Andrian et al (2014) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan sebuah ukuran dimana seseorang memiliki kepercayaan bahwa komputer atau teknologi dapat digunakan dengan mudah dipaami dan digunakan untuk membantu pekerjaan tertentu.

Resiko (Risk)

Menurut Suresh dan Shaskila (2011) resiko merupakan sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas kepuasan pembelian yang mereka lakukan.

Menurut Suryani (2012) resiko dapat didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mapu melihat kemungkinan yang akan terjadi dari keputusan pembelian yang dilakukan. Persepsi terhadap resiko adalah persepsi negative konsumen pada beberapa aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negative dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata.

Kepercayaan Konsumen (Consumer Trust)

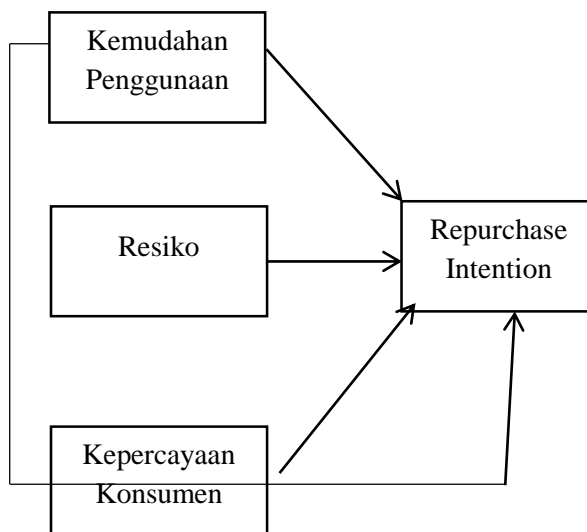
Menurut Kotler dan Keller (2016) trust adalah sikap yang dimiliki suatu perusahaan atau individu yang bersedia mengandalkan rekan bisnis sepenuhnya. Sementara menurut Sumarwan (2014) kepercayaan adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek atributnya dan manfaatnya

Menerut Rofiq dalam Priansa (2017) kepercayaan adalah dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut sesuai dengan pa yang diharapkan.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kemudahan penggunaan dan kepercayaan konsumen terhadap *repurchase intention* pada situs belanja online Shopee. Dan sumber dari penelitian ini adalah mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur yang pernah melakukan pembelian pada situs belanja online Shopee minimal sebanyak dua kali pada berbagai jenis produk. Pengumpulan data penelitian ini didapatkan dari hasil angket atau kuisisioner yang disebarkan kepada responden.

Penentuan sampel dilakukan menggunakan metode purposive sampling, karena pada penelitian ini lebih mengutamakan tujuan penelitian daripada sifat populasi dalam menentukan sampel penelitian. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 168 responden. Data primer pada penelitian ini bersumber dari data yang diberikan kepada responden yang telah melakukan minimal dua kali transaksi pada situs belanja online Shopee di UPN “Veteran” Jawa Timur.



Hasil Dan Pembahasan

1. Analisis dan Pengujian Hipotesis

A. Uji Validitas

Uji validitas digunakan sebagai mengetahui kuisisioner yang digunakan dalam penelitian sah atau tidak (Ghozali,2016). Dari 168 responden tentang kemudahan penggunaan (X1), resiko (X2), kepercayaan konsumen (X3) dan *repurchase intention* (Y) dengan menggunakan program SPSS. Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan r tabel dengan melihat $df = n-2$. Pada penelitian ini besarnya $df = 168$ atau $df = 166$ dengan alpha 0,05 atau sebesar 5% dan didapatkan r tabel = 0,1515. Berikut merupakan hasil pengujian uji validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1 Uji Validitas

Indikator	r hitung	signifikasi	r tabel	Keterangan
Kemudahan Penggunaan (X1)				
X1.1	0,779	0,000	0,1515	Valid
X1.2	0,773	0,000	0,1515	Valid
X1.3	0,804	0,000	0,1515	Valid
X1.4	0,820	0,000	0,1515	Valid
X1.5	0,686	0,000	0,1515	Valid
Resiko (X2)				
X2.1	0,599	0,000	0,1515	Valid
X2.2	0,591	0,000	0,1515	Valid
X2.3	0,649	0,000	0,1515	Valid
X2.4	0,524	0,000	0,1515	Valid
X2.5	0,644	0,000	0,1515	Valid

X2.6	0,646	0,000	0,1515	Valid
Kepercayaan Konsumen (X3)				
X3.1	0,749	0,000	0,1515	Valid
X3.2	0,660	0,000	0,1515	Valid
X3.3	0,734	0,000	0,1515	Valid
X3.4	0,778	0,000	0,1515	Valid
X3.5	0,779	0,000	0,1515	Valid
Repurchase Intention (Y)				
Y1	0,769	0,000	0,1515	Valid
Y2	0,836	0,000	0,1515	Valid
Y3	0,823	0,000	0,1515	Valid
Y4	0,850	0,000	0,1515	Valid

Sumber : data penelitian diolah tahun 2022

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat suatu indera ukur atau indikator yang dipergunakan didalam survey yang akan diandalkan atau dianggap. Menurut Sugiyono (2017) suatu data dapat dinyatakan reliable apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan yang tidak berbeda. Uji reliabilitas dijelaskan bahwa nilai Cronbach's alpha kurang dari 0,60. Berikut hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS sebagai berikut :

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kemudahan Penggunaan (X1)	0,827	Reliabel
Resiko (X2)	0,663	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (X3)	0,793	Reliabel
Repurchase Intention (Y)	0,837	Reliabel

Sumber : data penelitian diolah, 2022

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan sebagai alat untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat (Sugiyono, 2015). Alat bantu yang digunakan yaitu program SPSS. Hasil analisis menggunakan SPSS dapat dibuat suatu persamaan regresi linier untuk variabel kemudahan penggunaan, resiko dan kepercayaan konsumen terhadap *repurchase intention* pada situs belanja *online* Shopee adalah sebagai berikut :

$$Y = 4,001 + 0,457 + (-0,029) + 0,185 + 1.740$$

Maka dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta (b0) adalah sebesar 4,001 maka dapat diartikan bahwa nilai besaran *repurchase intention* (Y) adalah 4,001 satuan dengan asumsi jika kemudahan penggunaan (X1),

resiko (X2), dan kepercayaan konsumen (X3) yaitu konstan yang tetap

2. Nilai koefisien regresi untuk variabel kemudahan penggunaan (X1) sebesar 0,457 jadi kemudahan mengalami kenaikan 1 satuan, maka *repurchase intention* akan mengalami sebesar 0,457 satuan dengan asumsi variabel X1 konstan (tetap)
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel resiko (X2) sebesar -0,029 jadi kualitas produk mengalami penurunan 1 satuan, maka *repurchase intention* akan mengalami penurunan sebesar 0,029 satuan dengan asumsi variabel X2 konstan (tetap)
4. Nilai koefisien regresi untuk variabel kepercayaan konsumen (X3) sebesar 0,185 jadi kepercayaan konsumen mengalami kenaikan 1 satuan, maka *repurchase intention* akan mengalami kenaikan sebesar 0,185 satuan dengan asumsi variabel (X3) konstan (tetap)
5. Standart error sebesar 1,740 menunjukkan bahwa data yang diperoleh hanya mengalami penyimpangan sebesar 1,740

D. Uji Hipotesis

Tabel 3 Uji Hipotesis

Hipotesis	Standard Coefficient	P value	Kesimpulan
Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap <i>repurchase intention</i>	0,467	0,000	Didukung
Pengaruh resiko terhadap <i>repurchase intention</i>	-0,030	0,632	Tidak Didukung
Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap <i>repurchase intention</i>	0,210	0,003	Didukung

Sumber : data penelitian diolah 2022

Berdasarkan tabel 3, pengaruh kemudahan penggunaan terhadap terhadap *repurchase intention* memiliki nilai standard coefficient 0,467 dan p value 0,000 sehingga dapat disimpulkan variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Kemudian hipotesis pengaruh resiko terhadap *repurchase intention* memperoleh nilai standard coefficient - 0,030 dan p value 0,632, dapat disimpulkan bahwa variabel resiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Selanjutnya hipotesis kepercayaan konsumen terhadap *repurchase intention* mempunyai nilai

standard coefficient 0,210 dan p value 0,003, disimpulkan bahwa variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Pembahasan

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Secara Parsial Terhadap *Repurchase Intention*

Koefisien regresi 0,457 menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*, artinya ketika konsumen menganggap bahwa menggunakan aplikasi Shopee sangat mudah tanpa perlu mengeluarkan banyak tenaga, lebih cepat dan efisien. Dan uji uji T dalam pengujian variabel kemudahan penggunaan menunjukkan adanya pengaruh secara parsial dibuktikan dengan hasil yang diperoleh bahwa *t* hitung 6,625 lebih besar dari *t* tabel 1,974, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial kemudahan penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kemudahan penggunaan pada situs belanja online Shopee tidak menyulitkan pengguna atau konsumen, setiap transaksi yang mudah fleksibel, mudah dimengerti dan sebagainya. Hal ini selaras dengan pernyataan Nasution dalam Reza (2016) yaitu menjelaskan bahwa pengguna teknologi informasi mempercayai bahwa teknologi informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan. Menurut hasil kuisioner kemudahan penggunaan tepatnya ada 5 item pertanyaan, nilai yang paling tinggi yaitu prosedur transaksi di situs belanja online Shopee mudah dipahami oleh konsumen yang menjawab sangat setuju (SS) sebesar 61%. Maka dapat disimpulkan situs belanja online Shopee memberikan kemudahan dalam transaksi kepada penggunanya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Wen, dkk (2011) yang menyatakan kemudahan penggunaan yaitu konsumen merasakan bahwa berbelanja ditoko web akan meningkatkan belanjanya serta sejauh mana konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs web dan dapat menerima informasi produk yang dibutuhkan oleh pengguna. Hal itu berarti pengguna Shopee merasa mudah mendapatkan informasi dan berinteraksi pada situs belanja online Shopee, sehingga akan meningkatkan *repurchase intention*. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mariati Elisya dan Ce Gunawan (2020) dengan judul “Pengaruh *customer experience, ease of use, dan customer trust* terhadap *repurchase intention* konsumen situs belanja online

Shopee dikalangan mahasiswa kota Sukabumi” dengan hasil kemudahan penggunaan berpengaruh secara parsial terhadap *repurchase intention*. Sehingga hasil penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi *repurchase intention* pada situs belanja online Shopee dikalangan mahasiswa Administrasi Bisnis.

Pengaruh Resiko Secara Parsial Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan analisis regresi, variabel resiko memiliki koefisien regresi negative yakni -0.029 terhadap *repurchase intention*, artinya konsumen akan cenderung melakukan *repurchase intention* jika risikonya minim atau dalam istilah lain semakin minim resiko maka konsumen semakin ada niat untuk melakukan *repurchase intention*. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian Cho M et al (2014) yang menyatakan bahwa resiko yang dirasakan memiliki pengaruh negatif terhadap niat pembelian kembali. Suryani (2012) mendefinisikan variabel resiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi dari keputusan pembelian yang dilakukan. Persepsi terhadap resiko adalah persepsi negative konsumen pada beberapa aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata.

Namun demikian, hasil uji *t* menunjukkan bahwa pengaruh variabel resiko terhadap variabel *repurchase intention* tidak signifikan. Yang ditunjukkan oleh nilai *t* hitung -0,479 kurang dari *t* tabel -1,974, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel resiko tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Menurut hasil kuisioner resiko tepatnya ada 6 item pertanyaan, nilai yang paling rendah yaitu pengiriman produk yang dibeli pada situs belanja online Shopee memerlukan waktu yang lama, yang menjawab tidak setuju dengan presentase 58%. Hal ini berarti bahwa resiko pengiriman produk bukanlah hal yang dikhawatirkan oleh konsumen jika menggunakan layanan Shopee, karena mereka menganggap pengiriman barang pesanan melalui Shopee tidak lama. Maka dapat disimpulkan bahwa pengirimannya bahwa pengiriman dalam situs belanja online Shopee tidak memerlukan waktu yang lama.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Secara Parsial Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan koefisien regresi, kepercayaan konsumen memiliki nilai positif yakni 0,185

terhadap *repurchase intention*, artinya ketika konsumen menganggap bahwa situs belanja *online* Shopee dapat dipercaya, maka konsumen akan melakukan *repurchase intention*. Semakin kuat kepercayaan konsumen terhadap layanan situs belanja *online* Shopee, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan berbelanja kembali di situs belanja tersebut.

Selanjutnya pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa thitung 2,983 lebih besar dari ttabel 1,974 dari variabel kepercayaan konsumen, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kepercayaan menurut Rofiq dalam Priansa (2017) adalah melakukan hubungan transaksi berdasarkan keyakinan bahwa orang yang mempercayainya tersebut sesuai yang diharapkan. Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention* pada situs belanja *online* Shopee, karena semakin tinggi kepercayaan yang ada dalam diri setiap individu maka akan semakin tinggi pula niat yang akan dilakukan individu untuk menggunakan kembali aplikasi Shopee. Berdasarkan hasil kuisisioner kepercayaan konsumen yang tepatnya ada 5 item pertanyaan, nilai pada pertanyaan yang paling tinggi yaitu penjual di situs belanja *online* Shopee bertanggung jawab dan perhatian dalam mewujudkan kepuasan konsumen yang menjawab setuju (ST) sengan presentase yaitu sebesar 52%. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa situs belanja *online* Shopee jelas dapat dipercaya dengan pertanggung jawaban yang diberikan.

Hasil penelitian ini didukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Frenky Prathama dan Wilma Laura (2019) dengan judul “Pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen e-commerce

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Resiko, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap *Repurchase Intention* Pada Situs Belanja *Online* Shopee dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji T, variabel kemudahan penggunaan memiliki nilai signifikansi 0,000 ($0,05 =$ memiliki korelasi) dengan nilai thitung 6,625 lebih besar dari 1,974. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kemudahan penggunaan terhadap perilaku *repurchase intention* pada

situs belanja *online* Shopee pada mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.

2. Berdasarkan uji T, variabel resiko memiliki signifikansi 0,632 ($>0,05 =$ memiliki korelasi) dengan nilai thitung -0,479 lebih kecil dari ttabel -1,974. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara negative dan tidak signifikan variabel resiko terhadap perilaku *repurchase intention* pada mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Berdasarkan uji T, kepercayaan konsumen memiliki nilai signifikansi 0,003 ($>0,005 =$ memiliki korelasi) dengan nilai thitung 2,983 lebih besar dari ttabel 1,974. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan variabel kepercayaan konsumen terhadap *repurchase intention* pada mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrian, Agus et al (2014). Analisis Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Sikap Penggunaan Terhadap Minat Perilaku Penggunaan Billing System: Studi Pada Wajib Pajak Kantor Pelayanan Pajak Pratama Malang Utara. Jurnal Mahasiswa Perpajakan. Volume 3. No. 1
- Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Istanti, Fredianaika (2017) Pengaruh Harga,Kepercayaan,Kemudahan Berbelanja Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Di Kota Surabaya. Jurnal Bisnis Teknologi, 4 (1). Pp. 14-22. Issn 2355-8865
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Prathama, Frenky dan Sahetapy, Wilma Laura. (2019). Pengaruh Kemudahan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada. Volume 7. Nomor 1. Universitas Kristen Petra
- Setyo, R. Dede, S. dan Usep. (2015). “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta). Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia. Vol.6. No. 1.pp:440-465

- Suresh, A.M., dan Shashikala R., 2011, "Identifying Factors of Consumer Perceived Risk towards Online Shopping in India", *IPEDR*, 12, hal.336-341
- Suryani, Tatik. (2012). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta
- Thamrin, Abdullah dan Francis Tantri. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT Raja Grafindo Persada
- Wiyata, Mariati Tirta. Putri, Elisya Pramana. Gunawan, Ce. (2020). Pengaruh customer experince, ease of use, dan customer trust terhadap repurchase intention konsumen situs jual beli online Shopee dikalangan mahasiswa kota sukabumi. *Repositori IMWI. Volume 3, Nomor 1*. Institut Manajemen Wiyata Indonesia