



## PENGARUH DAYA TARIK KONTEN, KEAMANAN INFORMASI, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA PENGGUNA SHOPEE

Lina Pina Uljannah<sup>1</sup>

Adi Santoso<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Manajemen, Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Email: [vinavina0120@gmail.com](mailto:vinavina0120@gmail.com) , [adisantoso@umpo.ac.id](mailto:adisantoso@umpo.ac.id)

---

### Informasi Naskah

**Diterima:**

4 Mei 2024

**Revisi:**

4 Juni 2024

**Terbit:**

30 Desember 2024

---

**Kata Kunci:**

*Content Appeal,  
Information Security,  
Ease of Use,  
Repurchase Intention*

### Abstrak

*The utilization of the Shopee application among Indonesian online shoppers has surged in popularity, particularly among Generation Z, making it one of the most favored online shopping platforms in the country. This study endeavors to investigate how content attractiveness, information security, and ease of use affect the intention of Shopee app users to repurchase items. The research targets active students enrolled in the Management Department of Muhammadiyah University of Ponorogo from the 2020-2023 cohorts.*

*Data collection involved the dissemination of online questionnaires via Google Forms shared across various social media platforms, ultimately reaching 90 respondents. The research variables were assessed multiple linear regression analysis was conducted utilizing a five-point Likert scale.*

*The study findings indicate that while information security does not significantly influence repurchase intention among Shopee app users, both content attractiveness and ease of use significantly impact their intention to repurchase items.*

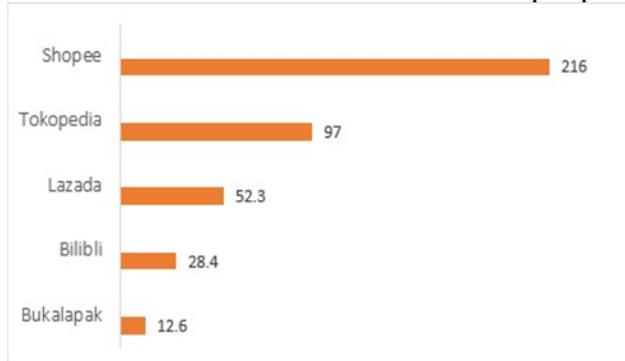
---

### PENDAHULUAN

Era globalisasi dan kemajuan teknologi, internet memainkan peran krusial dalam kehidupan sehari-hari. Selain menjadi sumber informasi dan alat komunikasi, internet juga menjadi dasar untuk kemajuan bisnis yang lebih efisien. Perubahan ini telah memengaruhi pola perilaku dan gaya hidup masyarakat, serta mendorong pertumbuhan industri di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, untuk mengadopsi strategi pemasaran berbasis teknologi (Kamisa et al., 2022). Pesatnya perkembangan teknologi telah meningkatkan penggunaan *e-commerce* secara

signifikan. *E-commerce*, melibatkan perdagangan barang dan jasa melalui internet, telah menjadi pilihan utama berbelanja bagi banyak orang. Di Indonesia, pertumbuhan *e-commerce* terus meningkat seiring dengan semakin luasnya penetrasi internet (Kementerian Sekretariat Negara, 2013). Data survei (BKPM) menunjukkan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia terus meningkat pesat. Pada tahun 2017, investasi sektor *e-commerce* mencapai lebih USD 5 miliar, menandakan potensi besar pasar Indonesia dalam industri ini. Hal ini disebabkan oleh minat semakin tinggi dari masyarakat Indonesia terhadap layanan *e-commerce* yang tersedia (Damar, 2020). Partisipasi aktif generasi milenial, yang umumnya berusia 18-35 tahun, juga merupakan faktor penting dalam pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Penelitian oleh Karadivo dan data dari Insight Center menunjukkan bahwa generasi milenial mendominasi transaksi belanja *online*. Mahasiswa, sebagai bagian dari kelompok usia ini, juga tidak terkecuali dari tren belanja *online*. Penggunaan digital di kalangan mahasiswa terus berkembang pesat, mencerminkan tren yang meluas di kalangan generasi milenial (Burhan, 2020).

Kemajuan *e-commerce*, memungkinkan akses melalui perangkat seluler, telah mengubah cara orang berbelanja dengan memungkinkan mereka berbelanja tanpa harus meninggalkan rumah. Konsumen modern mengharapkan *platform* atau aplikasi yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan mereka dengan cara yang efisien, sederhana, dan mudah, sesuai kemajuan teknologi saat ini, banyak *platform e-commerce* populer di Indonesia berbelanja *online*, seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Bilibli, JD ID, Orami, Sociolla, dan Zalora. Salah satu yang paling terkenal di Indonesia adalah Shopee. Menurut (Bachdar, 2018) Shopee mulai beroperasi di Indonesia tahun 2015 menjadi salah satu *platform* penjualan *online* paling diminati. Shopee didirikan tahun 2009 oleh Forrest Li dan dipimpin Chris Feng.



Gambar 1. Pengunjung *E-Commerce* Kuartal III  
 Sumber: katadata.co.id (2023)

Berdasarkan data dari katadata.co.id, Shopee memimpin sebagai *platform e-commerce* jumlah kunjungan situs tertinggi di Indonesia pada kuartal III 2023. Dalam periode Juli hingga September tahun tersebut, situs Shopee mencatat rata-rata 216 juta kunjungan setiap bulannya, jauh mengungguli pesaingnya. Tokopedia mencatat 97 juta kunjungan, Lazada 52,3 juta kunjungan, Bilibli 28,4 juta, Bukalapak 12,6 juta kunjungan per bulan periode sama. Pada bulan September 2023, kunjungan ke situs Shopee meningkat sekitar 30% dibandingkan dengan kuartal sebelumnya, sementara kunjungan ke situs Tokopedia turun 9%, Lazada turun 30%, Bukalapak turun 21%.

Shopee diperkenalkan pada tahun 2015 dan telah berkembang menjadi *platform e-commerce* beroperasi berbagai negara, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, Filipina. Tahun 2019, Shopee beroperasi di Brasil. Shopee mengadopsi model *e-commerce* yang mencakup C2C (*Customer to Customer*) dan B2C (*Business to Customer*). Model C2C

memungkinkan pengguna Shopee untuk berperan sebagai pembeli dan penjual dengan membuat toko *online* mereka sendiri, sementara model B2C memberikan kesempatan bagi merek besar memiliki toko *online* terintegrasi, lebih mudah dibandingkan dengan memasarkan produk melalui situs *web* sendiri.



Gambar 2. Perkembangan Top 5 E-Commerce Indonesia Tahun 2019-2022

Sumber: iPrice.co.id (2022)

Grafik tersebut menunjukkan pertumbuhan lima *platform e-commerce* di Indonesia dari kuartal keempat tahun 2019 hingga 2022. Pada kuartal keempat tahun 2019, Shopee menjadi *platform e-commerce* dengan jumlah pengunjung tertinggi di Indonesia, mencapai 72,9 juta pengunjung per bulan. Shopee juga menduduki peringkat teratas sebagai *platform e-commerce* dengan lalu lintas kunjungan *online* terbanyak setiap bulannya. Tahun 2020, Shopee tetap mempertahankan posisinya *platform e-commerce* jumlah pengunjung terbanyak, mencapai 129,3 juta pengunjung per bulan. Pada kuartal keempat tahun 2021, Shopee mencatat peningkatan jumlah pengunjung, mencapai 138,7 juta pengunjung per bulan. Selanjutnya, pada kuartal keempat tahun 2022, Shopee mengalami peningkatan yang signifikan dengan jumlah pengunjung mencapai 191,6 juta per bulan. Data ini menunjukkan bahwa Shopee semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia, dengan pertumbuhan yang terus meningkat setiap tahunnya.

Perkembangan ini menunjukkan betapa pentingnya peran Shopee dalam ekosistem *e-commerce* Indonesia dan bagaimana *platform* ini berhasil menarik perhatian dan kepercayaan masyarakat dalam beberapa tahun terakhir. Selama periode yang dianalisis, Shopee tidak hanya mengalami pertumbuhan yang cepat, tetapi juga konsisten. Dari tahun jumlah pengunjung meningkat secara signifikan, menunjukkan bahwa *platform* ini berhasil mempertahankan minat dan pangsa pasar yang besar di Indonesia. Pada dasarnya, daya tarik konten dilakukan dengan memperhatikan kualitas dan kuantitas konten yang ditampilkan. Menurut (Saputra, 2018) daya tarik konten mengacu pada "apa yang ditawarkan", yang mencerminkan isi yang disampaikan kepada pelanggan. Konten tersebut mencerminkan nilai-nilai yang disajikan perusahaan kepada pelanggan, membedakan perusahaan dari pesaing sejenisnya. Daya tarik konten ini, diharapkan pengguna dapat merasakan kepuasan dan melakukan pembelian ulang karena konten yang ditampilkan mampu meningkatkan minat beli mereka serta meningkatkan kepuasan dalam menggunakan aplikasi Shopee.

Peningkatan volume transaksi jual beli secara *online* mendorong *platform e-commerce* untuk terus berinovasi, terutama dalam hal keamanan informasi. Inovasi ini membantu meningkatkan kepercayaan konsumen, efisiensi operasional, dan kemudahan transaksi online. Menurut (Wahyuni & Dahmiri, 2021) ketika tingkat keamanan informasi memenuhi harapan konsumen, mereka merasa lebih nyaman memberikan informasi pribadi dan melakukan

pembelian dengan rasa aman. Keamanan informasi juga memastikan bahwa data transaksi yang dikirimkan tidak akan disalahgunakan oleh pihak lain. Dengan demikian, transaksi bisnis dapat berjalan lebih efektif dan efisien, serta memastikan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi. Mendapatkan kepercayaan konsumen merupakan faktor kunci yang menarik minat konsumen untuk membeli ulang produk, terutama dalam hal kemudahan penggunaan aplikasi. Menurut (Hapsawati, 2021) pengguna yang menganggap suatu sistem informasi mudah digunakan cenderung akan menggunakan sistem tersebut, sedangkan jika dianggap sulit, kemungkinan besar tidak akan digunakan. Definisi kemudahan penggunaan oleh (Davis dalam Lai, 2017) adalah tingkat harapan pengguna terhadap usaha menggunakan sebuah sistem.

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah daya tarik konten memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang pada pengguna Shopee.
2. Mengetahui apakah keamanan informasi memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang pada pengguna Shopee.
3. Mengetahui apakah kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang pada pengguna Shopee.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

### **Daya Tarik Konten**

Menurut (Saputra, 2018) konten adalah "apa yang ditawarkan" kepada konsumen. Daya tarik merujuk pada cara untuk menarik perhatian masyarakat dan mempengaruhi minat mereka terhadap suatu produk atau jasa (Kartika, 2019). Konten menarik memberikan informasi kepada konsumen membantu mereka pengambilan keputusan pembelian, tetapi juga meningkatkan nilai tambah produk tersebut dalam penggunaannya. Konten yang menarik juga memberikan hiburan tanpa mengabaikan fokus pencapaian tujuan perusahaan melalui promosi (Heidi Cohen & Puspitasari, 2017). Menurut penelitian (Soendoro et al., 2016) daya tarik konten bertujuan untuk mempromosikan atau memperkenalkan produk kepada pelanggan. Konten yang dirancang semenarik mungkin diharapkan dapat menarik perhatian pelanggan, sehingga memunculkan minat untuk melakukan pembelian. Temuan (Bachriansyah, 2016) menunjukkan daya tarik konten mampu membangkitkan kepercayaan konsumen terhadap proses pembelian. H1: Daya tarik konten berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

### **Keamanan Informasi**

Menurut (Puriwigati & Buana, 2020) keamanan informasi secara tidak langsung mendukung kelangsungan operasional bisnis dan mengurangi risiko yang mungkin timbul dengan memprioritaskan keuntungan dalam investasi. aspek keamanan seringkali terkait dengan potensi dampak negatif yang mungkin dialami oleh konsumen jika mereka menggunakan suatu sistem (Francisco, 2016). Jika tingkat keamanannya dianggap rendah, konsumen mungkin enggan untuk menggunakan sistem transaksi tersebut (Zulfahmi et al., 2019). Menurut (Alrawimi & Aldukali, 2015) perusahaan perlu memusatkan perhatian pada manajemen sistem keamanan daring agar dapat memperoleh keuntungan melalui niat pembelian ulang konsumen. Fitur keamanan pada situs belanja online dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan transaksi ulang secara daring (Harto & Munir, 2021). Keamanan di platform perdagangan daring, seperti Shopee, bertujuan untuk mengendalikan dan memastikan keamanan transaksi yang dilakukan oleh pengguna. Penelitian oleh (Agag & Elbeltagi, 2014) menunjukkan bahwa keamanan informasi dalam bertransaksi online memiliki dampak positif. H2: Keamanan informasi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

### **Kemudahan Penggunaan**

Menurut (Jogiyanto, 2007) kemudahan penggunaan diartikan sebagai seberapa mudahnya seseorang meyakini bahwa penggunaan suatu teknologi bisa dilakukan dengan jelas dan tanpa banyak usaha, asalkan teknologi tersebut mudah diakses dan sederhana dalam pengoperasiannya. Didefinisikan tingkat keyakinan seseorang menggunakan teknologi itu mudah. Pendapat serupa juga disampaikan (Rahayu, 2015) yang menyatakan bahwa kemudahan adalah kondisi konsumen percaya penggunaan teknologi mudah tidak memerlukan banyak usaha. Menurut (Nasution & Reza, 2016) pengguna teknologi informasi cenderung mempercayai sistem fleksibel, dimengerti, dioperasikan sebagai ciri dari kemudahan penggunaan. Seberapa mudahnya seseorang meyakini bahwa penggunaan suatu teknologi bisa dilakukan dengan jelas dan tanpa banyak usaha, selama teknologi tersebut mudah diakses dan sederhana dalam pengoperasiannya (Jogiyanto, 2007). Penelitian oleh (Frenky & Wilma, 2019) menunjukkan kemudahan penggunaan memiliki dampak signifikan terhadap minat pembelian ulang. H3: Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

### **Minat Beli Ulang**

Menurut (Megantara, 2016) minat beli ulang keinginan pelanggan kembali membeli produk yang telah mereka beli sebelumnya. (Chou & Hsu, 2016) mendefinisikan pelanggan menggunakan kembali *platform* belanja *online* membeli dari pengecer tertentu. Minat beli ulang ketertarikan pembelian timbul setelah pengalaman pembelian sebelumnya (Hasan & SE, 2014). Pembelian secara teratur atau berulang mengacu pada situasi di mana pelanggan telah membeli suatu produk dua kali atau lebih. (Suryani dalam Rizal, 2016). Ketika produk atau merek telah tersimpan dalam kesadaran pelanggan, hal tersebut mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian atau membeli kembali produk tersebut. Kecenderungan pelanggan membeli kembali suatu perusahaan tertentu (Kotler & Keller, 2014) .

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi Penelitian**

Dalam penelitian fokus ditujukan kepada populasi mahasiswa program studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang aktif antara tahun 2020 hingga 2023 dan menggunakan aplikasi Shopee. Populasi dipilih karena mereka merupakan generasi aktif dalam teknologi dan menunjukkan minat yang besar terhadap aplikasi Shopee sebagai platform belanja online. Oleh karena itu, penelitian bertujuan untuk memahami cara mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo menggunakan aplikasi Shopee dan dampak penggunaannya terhadap keputusan pembelian mereka.

### **Sampel Penelitian**

Sampel penelitian merupakan sebagian kecil total populasi dan mencerminkan karakteristik populasi diteliti (Sugiyono, 2019). Jumlah sampel digunakan dihitung berdasarkan rekomendasi dari (Hair et al., 2017) sekitar 5-10 kali panjang total variabel laten dalam model jalur atau 5-10 kali jumlah indikator. Perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} N &= (\text{jumlah indikator digunakan} \times 5-10) \\ &= 18 \times 5 \\ &= 90 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus Hair, jumlah sampel keseluruhan yang digunakan adalah 90. Diharapkan jumlah sampel tersebut dapat mewakili populasi dengan baik.

### **Metode Pengumpulan Data**

Penggunaan kuisisioner disebarkan *Google Form* kepada responden secara daring. Responden diminta untuk mengisi seluruh pertanyaan menggunakan Skala Likert dengan lima pilihan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data secara elektronik

dan memudahkan responden untuk merespons kuisioner dengan cepat dan efisien. Penggunaan Skala Likert 5 poin dipilih untuk mempermudah responden memberikan tanggapan dan menghasilkan indikator yang lebih akurat terhadap pandangan mereka. Proses analisis data akan melibatkan penggunaan perangkat lunak (SPSS) 27. Berdasarkan tinjauan literatur yang telah dilakukan, variabel indikator untuk penelitian ini akan dipresentasikan dalam bentuk tabel yang diperinci.

Tabel 1. Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Daya Tarik Konten	<i>Generic</i> <i>Pre-emptive</i> <i>Informational</i> <i>Emotional</i> <i>Association</i> <i>Lifesyle</i>	Duncan, 2008
2	Keamanan Informasi	<i>Condifidentiality</i> <i>Integritas</i> <i>Availability</i>	Nurul, 2022
3	Kemudahan Penggunaan	<i>Easy To Learn</i> <i>Controllable</i> <i>Easy ToUse</i> <i>Understandable</i> <i>Flexible</i>	Davis et al, 2019
4	Minat Beli Ulang	Keinginan Untuk Bertransaksi Keinginan Untuk Merekomendasikan Preferensi Berdasarkan Keinginan Minat Dalam Mengeksplorasi	Ain, 2015

### Teknik Analisis Data

Penelitian ini merupakan deskriptif kuantitatif bertujuan mengevaluasi dampak daya tarik konten, keamanan informasi, kemudahan penggunaan terhadap minat beli ulang pada pengguna Shopee. Metode analisis regresi linier berganda, semua data terkumpul peneliti dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS melalui kuesioner yang telah disebarkan. Analisis data, dilakukan uji validitas, reliabilitas, uji simultan atas instrumen pertanyaan. Setelah pertanyaan terbukti valid dan reliabel, proses analisis data dapat dimulai.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah tabel hasil kuesioner identitas responden:

Tabel 2. Karakteristik Responden

Kriteria	Frekuensi	Presentasi
<b>Jenis kelamin</b>		
Laki-Laki	23	26%
Prempuan	67	74%
<b>Usia Responden</b>		
18-20 tahun	21	23%
21-23 tahun	61	68%
>24 tahun	8	9%

<b>Mahasiswa</b>		
<b>Angkatan</b>		
Angkatan 2020	53	59%
Angkatan 2021	17	19%
Angkatan 2022	12	13%
Angkatan 2023	8	9%
<b>Uang Saku</b>		
Rp.500.000-900.0000	38	42%
Rp.1.000.000-1.500.000	44	49%
Rp.1.600.000-2.000.000	5	6%
>Rp.2.000.0000	3	3%
<b>Intesitas Pembelian</b>		
1	28	31%
2-3	41	46%
4-5	13	14%
>6	8	9%
<b>Intesitas Waktu</b>		
1 jam perhari	60	67%
2-5 jam perhari	27	30%
>5 jam perhari	3	3%

Sumber data: olah data primer, 2024

Dari tabel, dapat disimpulkan penelitian melibatkan total 90 responden. Berdasarkan data terhimpun, jumlah perempuan lebih banyak dibandingkan dengan jumlah laki-laki, persentase perempuan mencapai 74% sedangkan laki-laki 26%. Hal ini disebabkan oleh beberapa fitur dan layanan Shopee yang lebih disukai oleh perempuan, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas produk yang lebih baik, dan kesempatan untuk berinteraksi. Selain itu, kampanye dan promosi yang dilakukan oleh Shopee juga lebih berhasil dalam memengaruhi perempuan untuk menggunakan aplikasi tersebut. Mayoritas responden berusia antara 21 hingga 23 tahun, yang mencapai 68%, menunjukkan bahwa generasi ini sangat aktif dalam menggunakan teknologi dan terlibat dalam transaksi *e-commerce*. Mayoritas responden merupakan mahasiswa angkatan 2020, yaitu sebanyak 59%, sedangkan sisanya berasal dari angkatan lain. Selanjutnya, mayoritas uang saku Rp. 1.000.000-Rp. 1.500.000, mencapai 49%, kemungkinan karena banyak mahasiswa yang bekerja sambil kuliah dan memiliki penghasilan tambahan. Dari segi frekuensi pembelian, mayoritas responden berbelanja sebanyak 2-3 kali, mencapai 46%, menunjukkan kestabilan dalam kebiasaan belanja mereka. Dari segi durasi belanja, mayoritas responden menghabiskan waktu belanja sekitar 1 jam per hari, mencapai 67%, menunjukkan kebiasaan belanja yang terjadwal dan memiliki waktu yang cukup untuk membeli produk yang mereka inginkan.

**Uji validitas**

Menilai keabsahan kuesioner penelitian. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan memperlihatkan secara akurat hal ingin diukur. Dalam penelitian ini, nilai derajat kebebasan  $(df) 90 - 2 = 88$ , nilai r tabel sebesar 0,2072.

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indikato r	R Hitung	R Tabel	Ket.
Daya Tarik	X1.1	0,668	0,2072	Valid
Konten	X1.2	0,716	0,2072	Valid

	X1.3	0,661	0,2072	Valid
	X1.4	0,763	0,2072	Valid
	X1.5	0,778	0,2072	Valid
	X1.6	0,667	0,2072	Valid
Keamanan	X2.1	0,893	0,2072	Valid
Informasi	X2.2	0,930	0,2072	Valid
	X2.3	0,875	0,2072	Valid
Kemudahan	X3.1	0,667	0,2072	Valid
Penggunaan	X3.2	0,628	0,2072	Valid
	X3.3	0,765	0,2072	Valid
	X3.4	0,784	0,2072	Valid
	X3.5	0,697	0,2072	Valid
Minat Beli	Y.1	0,688	0,2072	Valid
Ulang	Y.2	0,817	0,2072	Valid
	Y.3	0,806	0,2072	Valid
	Y.4	0,802	0,2072	Valid

Data primer diolah oleh peneliti tahun 2024

Disimpulkan tabel di atas hasil uji validitas menunjukkan semua item dalam penelitian telah terbukti valid. Hal ini mengindikasikan setiap pernyataan kuesioner telah mencakup dan sesuai dengan konstruk diukur, analisis selanjutnya.

**Uji Reliabilitas**

Metode statistik Cronbach Alpha. Data reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* >0,60.

Tabel 4. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Daya Tarik Konten	0,803	0,60	Reliable
Keamanan Infrmasi	0,881	0,60	Reliable
Kemudahan Penggunaan	0,754	0,60	Reliable
Minat Beli Ulang	0,818	0,60	Reliable

Data primer telah diolah oleh peneliti pada tahun 2024.

Dari tabel tersebut, nilai *Cronbach Alpha* >0,60. semua variabel dapat digunakan dalam penelitian ini.

**Analisis regresi linier berganda**

Memeriksa hubungan antara dependen dan independen tujuan memprediksi nilai rata-rata populasi atau nilai variabel dependen berdasarkan nilai diketahui dari variabel independen.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.930	1.856		1.040	.301
Daya Tarik Konten	.274	.079	.344	3.446	.001

Keamanan Informasi	.142	.111	.127	1.283	.203
Kemudahan Penggunaan	.320	.103	.315	3.096	.003

a. Dependent Variable: minat beli ulang

Persamaan regresi dirumuskan sebagai berikut:

$$[ Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e ]$$

1. Nilai konstanta (a) = 1,930 menunjukkan bahwa saat variabel Daya Tarik Konten (X1), Keamanan (X2), Kemudahan Penggunaan (X3) memiliki nilai konstan, nilai variabel terikat minat beli ulang 1,930.
2. Koefisien regresi Daya Tarik Konten (X1) = 0,274. Mengindikasikan jika daya tarik konten meningkat sebesar 1 satuan, maka minat beli ulang meningkat sebesar 0,274, asumsi variabel lainnya tetap.
3. Koefisien regresi Keamanan Informasi (X2) = 0,142. jika keamanan informasi meningkat sebesar 1 satuan, minat beli ulang meningkat sebesar 0,142, asumsi variabel lainnya tetap.
4. Koefisien regresi Kemudahan Penggunaan (X3) = 0,320. Jika kemudahan penggunaan (X3) meningkat sebesar 1 satuan, maka minat beli ulang meningkat sebesar 0,320, asumsi variabel lainnya tetap.

**Analisis Koefisien determinasi**

Mengukur seberapa besar variasi dalam variabel terikat (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (X).

Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 <sup>a</sup>	.430	.410	2.015

a. Predictors: (Constant), Total\_X3, Total\_X2, Total\_X1

b. Dependen Y

Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,430 menandakan daya tarik konten, keamanan informasi, kemudahan penggunaan secara bersama sebesar 43,0% dalam menjelaskan variabilitas minat beli ulang. Sisanya, sebanyak 57% (100% - 43,0%) diatribusikan kepada faktor-faktor lain memengaruhi minat beli ulang.

**Uji T (Parsial)**

Menguji pengaruh parsial dari variabel daya tarik konten, keamanan informasi, dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli ulang pada pengguna Shopee.

Table 7. Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.930	1.856		1.040	.301
	Daya Tarik Konten	.274	.079	.344	3.446	.001

Keamanan Informasi	.142	.111	.127	1.283	.203
Kemudahan Penggunaan	.320	.103	.315	3.096	.003

a. Dependent: Minat Beli Ulang

Daya tarik konten (X1) menunjukkan nilai thitung (3,446) > ttabel (1,988), tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . H0 ditolak dan Ha diterima. Keamanan informasi (X2) menunjukkan bahwa thitung (1,283) < ttabel (1,988), dan tingkat signifikansinya adalah  $0,203 > 0,05$ . H0 diterima dan Ha ditolak. Kemudahan penggunaan (X3) menunjukkan thitung (3,096) > ttabel (1,988), tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . H0 ditolak dan Ha diterima. Disimpulkan daya tarik konten dan kemudahan penggunaan secara signifikan mempengaruhi minat beli ulang. Namun, keamanan informasi (X2) tidak memiliki pengaruh parsial terhadap minat beli ulang pada pengguna Shopee.

**Uji F (Simultan)**

Menguji signifikansi variabel independen dan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan membandingkan F hitung dengan F tabel. Tingkat signifikansi digunakan dalam pengujian ini 5% atau 0,05.

**Table 8. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	262.943	3	87.648	21.597	.000 <sup>b</sup>
Residual	349.013	86	4.058		
Total	611.956	89			

**a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang**

**b. Predictors: (Constant), X1, X2, X3**

Terlihat bahwa nilai F hitung dalam penelitian ini adalah 21,597, sedangkan nilai F tabel adalah 3,101. Nilai signifikansi menunjukkan  $0,000 < 0,05$ . Ho ditolak dan Ha diterima, mengindikasikan adanya pengaruh signifikan daya tarik konten, keamanan, dan kemudahan penggunaan, terhadap minat beli ulang pada pengguna Shopee. Hipotesis dalam penelitian dapat diterima. Dilihat kriteria analisis, F hitung (21,597) lebih besar dari F tabel (3,101).

**Pengaruh Daya Tarik Konten Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Aplikasi Shopee**

Daya tarik konten memperlihatkan pengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Menunjukkan penerimaan terhadap H1, menegaskan bahwa daya tarik konten memiliki peran yang krusial dalam meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen. Konten yang menarik mampu meningkatkan minat dan kepuasan konsumen, sehingga mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian produk yang sama kembali. Sejalan penelitian sebelumnya (Eliza & Mulya, 2021) daya tarik konten memiliki dampak terhadap minat beli ulang. Temuan ini juga mendukung penelitian sebelumnya (Abdullah & Rahman, 2021), yang menegaskan bahwa Daya Tarik Konten mempengaruhi minat beli ulang pada aplikasi Shopee secara parsial dan simultan. Dengan demikian, penelitian ini menjelaskan bahwa Daya Tarik Konten berperan dalam membentuk keputusan pembelian ulang konsumen melalui penggunaan aplikasi Shopee.

### **Pengaruh Keamanan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Aplikasi Shopee**

Ditemukan keamanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sebagai hasilnya, H2 ditolak, menunjukkan bahwa keamanan tidak berperan secara signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen. Meskipun aplikasi Shopee menyediakan fitur keamanan, dampaknya terhadap keputusan pembelian ulang konsumen tidak signifikan. Sejalan penelitian sebelumnya (Wiyata et al., 2020) mencatat meskipun toko online seperti Shopee mungkin tidak memiliki sistem keamanan yang cukup untuk mengelola data pribadi pelanggan, konsumen masih mempercayai penjual ketika menerima layanan dan informasi produk yang diinginkan. Temuan ini juga mendukung penelitian sebelumnya (Baskara & Hariyadi, 2014), menunjukkan keamanan tidak berpengaruh pada niat untuk melakukan pembelian ulang pada pengguna Shopee. Menyimpulkan keamanan disediakan Shopee tidak menjadi perhatian utama konsumen, sehingga tidak memiliki dampak signifikan terhadap minat beli ulang.

### **Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Aplikasi Shopee**

Kemudahan penggunaan memiliki dampak positif signifikan terhadap minat beli ulang, sehingga H3 diterima. Kemudahan penggunaan memainkan peran penting meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen. Dengan menggunakan aplikasi Shopee secara mudah, konsumen merasa lebih puas dan percaya, sehingga lebih mungkin untuk membeli produk yang sama lagi. Oleh karena itu, kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan minat beli ulang. Temuan ini konsisten penelitian (Buntarman & Rodhiah, 2022) menunjukkan kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Temuan ini juga mendukung penelitian sebelumnya (Mariati Elisya & Ce Gunawan, 2020) Kemudahan Penggunaan berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap minat beli ulang pada Shopee. Penelitian ini menjelaskan bahwa Kemudahan Penggunaan memengaruhi minat beli ulang konsumen melalui aplikasi Shopee dengan meningkatkan tingkat kepuasan dan kepercayaan mereka. Oleh karena itu, Kemudahan Penggunaan menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli ulang.

### **RANGKUMAN**

Berdasarkan temuan dari penelitian mengenai efek daya tarik konten, keamanan informasi, dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli ulang pada pengguna aplikasi Shopee:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan daya tarik konten terhadap minat beli ulang pada pengguna aplikasi Shopee di kalangan mahasiswa.
2. Keamanan informasi tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna Shopee.
3. Kemudahan penggunaan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna Shopee.

### **REFERENSI**

- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, 2(1), 21–29. <https://doi.org/10.33365/jeb.v2i1.83>
- Damar, A. M. (2020). Riset: Masyarakat Indonesia Makin Percaya Bertransaksi di E-commerce. <https://www.liputan6.com/tekno/read/4322456/riset-masyarakat-indonesia-makin-percaya-bertransaksi-di-e-commerce>

- Chou, S-W & Hsu, C-S. (2016). Understanding Online Online Repurchase Intention: Social Exchange Theory And Online Shopping Habit. *Inf Syst E-Bus Manage.* 14, 19–45.
- Burhan, F. A. (2020). Riset KIC-Kredivo: Rata-rata Orang RI Belanja Online 20 Kali pada 2019 Artikel ini telah tayang di [Katadata.co.id](http://Katadata.co.id) dengan judul “Riset KIC-Kredivo: Rata-rata Orang RI Belanja Online 20 Kali pada 2019, <https://katadata.co.id/agustiyanti/digital/5f297b4f7c19e/riset>
- Bachdar, S. (2018). Mengapa shopee menjadi e-commers paling sering diakses? No title. Retrived 17 Oktober 2021. From <https://marketeers.com/mengapa-shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-sering-diakses/>
- Wahyuni, A. D., & Dahmiri, D. (2021). Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keamanan Konsumen Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Konsumen Di Marketplace Shopee Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 29–41. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12384>
- Arga Aji Saputra. 2018. Strategi Diferensiasi Pada Perusahaan Jasa Pengiriman Barang (Studi deskriptif pada J&T Express Yogyakarta). Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga
- Abdullah, A., & Rahman, M. A. (2021). Hubungan Antara Daya Tarik Iklan Dan Desain Kemasan Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Ulang Wardah Cosmetic Yang Dimoderasi Brand Image. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 2(2), 34–48.
- Buntarman, C., & Rodhiah, R. (2022). Pengaruh Ease of Use, Trust, dan Privacy Concern terhadap Repurchase Intention pada Situs Jual Beli Online Bukalapak. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(2), 301. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i2.18223>
- Dai, L., Jia, R., & Wang, X. (2022). Relationship between Economic Growth and Energy Consumption from the Perspective of Sustainable Development. *Journal of Environmental and Public Health*, 2022(01), 11–18. <https://doi.org/10.1155/2022/6884273>
- Eliza, & Mulya, J. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Ulang Shampo Pantene (Studi Kasus Kecamatan Padang Panjang Barat). *Jurnal Sosial Dan Ilmu Ekonomi*, 6(2), 80–88. <https://ojs.fkipummy.ac.id/index.php/jusie>
- Issn, P., Layanan, I., Meningkatkan, D., Daring, P., Blibli, C., & Di, C. O. M. (2020). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 7 No. 1 Februari 2020 E - ISSN : 2654-5837, Hal 78 - 84. 7(1), 78–84.
- Permatasari, A. Y. (2023). BAB II Tinjauan Pustaka BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. 1–64. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local*, 1(69), 5–24.
- Veronika, R., & Aulia, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Konten Media Sosial @akutahu terhadap Minat Baca Generasi Milenial. *Koneksi*, 6(2), 295–304. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i2.15677>
- Wiyata et al. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli. *Manajemen Bisnis*, 3(April), 11–21.