

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN,
DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG
KONSUMEN SHOPEE PADA MASYARAKAT
DESA LAMA KECAMATAN
PANCUR BATU**

SKRIPSI

OLEH:

**JENNIE CLARISSA
188320292**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 14/12/22

Access From (repository.uma.ac.id)14/12/22

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN,
DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG
KONSUMEN SHOPEE PADA MASYARAKAT
DESA LAMA KECAMATAN
PANCUR BATU**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

**JENNIE CLARISSA
188320292**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 14/12/22

Access From (repository.uma.ac.id)14/12/22

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, dan
Keamanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Shopee
Pada Masyarakat Desa Lama Kecamatan Pancur Batu

Nama : **JENNIE CLARISSA**

NPM : 188320292

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh:
Komisi Pembimbing



(Hesti Sabrina, SE, M.Si)

Pembimbing

Mengetahui:



(Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan

A handwritten signature in black ink is located at the bottom right of the page.

(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 13 September 2022

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

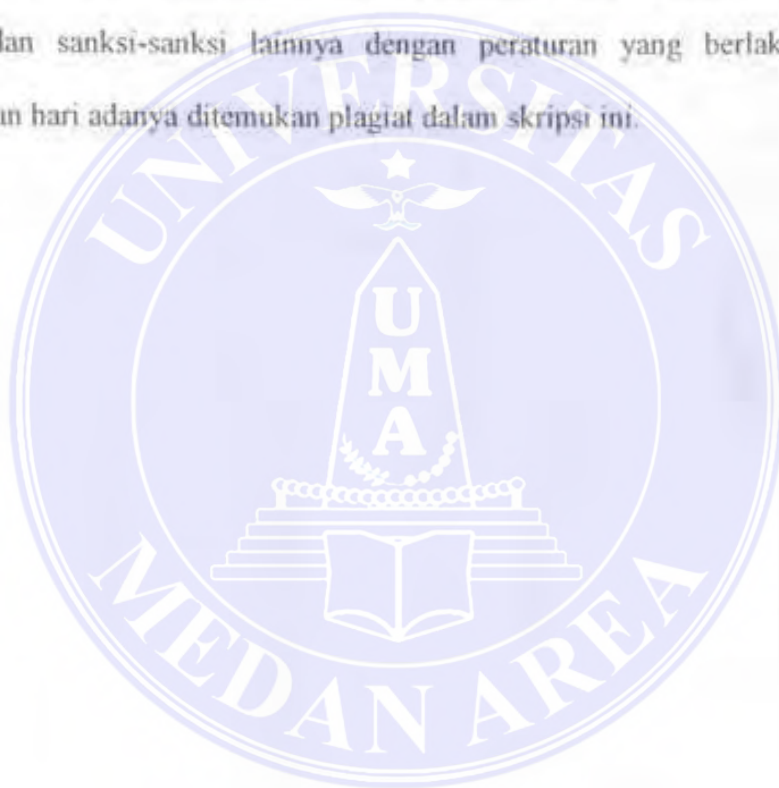
Document Accepted 14/12/22

Access From (repository.uma.ac.id)14/12/22

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain yang telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari adanya ditemukan plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 13 September 2022



JENNIE CLARISSA
NPM: 188320292

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Jennie Clarissa
NPM : 188320292
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalti-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Shopee Pada Masyarakat Desa Lama Kecamatan Pancur Batu.**

Dengan Hak Bebas Royalti format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 13 September 2022

Yang Menyatakan



JENNIE CLARISSA

NPM: 188320292

RIWAYAT HIDUP

JENNIE CLARISSA, lahir di Medan Provinsi Sumatera Utara pada tanggal 22 Maret 2000 anak dari *Alm* Bapak Suhardi dan Ibu Syariani. Peneliti merupakan anak pertama dari tiga bersaudara.

Peneliti menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar di SD Babar Sari pada tahun 2012, dan melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Pancur Batu selesai pada tahun 2015, pada tahun itu juga melanjutkan ke tingkat Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Pancur Batu dan tamat pada tahun 2018. Pada tahun 2018, peneliti melanjutkan pendidikan ke jenjang Perguruan Tinggi dan terdaftar sebagai Mahasiswa di Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen.

Selama menjadi mahasiswi, peneliti merupakan mahasiswi yang aktif dalam kegiatan kampus maupun luar kampus. Peneliti pernah menjadi mahasiswa pendamping penelitian dosen. Peneliti merupakan penerima Beasiswa UKT 2020/2021. Pada tahun 2021, peneliti menjadi penerima *scholarship* pada kegiatan *Islamic Economics Summer School* yang diadakan oleh Pusat Ekonomi dan Bisnis Syariah (PEBS) FEB UI. Peneliti juga aktif dalam berorganisasi dan kegiatan kemahasiswaan, pada tahun 2019 peneliti menjadi wakil ketua dalam acara Malam Keakraban (MAKRAB). Pada tahun 2021, peneliti menjadi ketua panitia dalam kegiatan Berbagi Bingkisan Lebaran ke Rumah Yatim Ar-Rahman Setiabudi, Medan. Peneliti merupakan anggota Divisi Humas periode 2019/2020 dan 2020/2021. Pada tahun 2021, peneliti terpilih menjadi Ketua Umum Himpunan Mahasiswa Manajemen (HIMMEN) periode 2021/2022. Peneliti pernah mengikuti magang MBKM di KNEKS Divisi Bisnis Digital dan Pusat Data September 2021 sampai Maret 2022.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan keamanan mempunyai pengaruh terhadap minat beli ulang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yakni Masyarakat Desa Lama Kecamatan Pancur Batu. Penelitian ini menggunakan sebanyak 140 responden, dengan menggunakan rumus hair sebagai teknik pengambilan sampelnya. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji F, uji t dan koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan software SPSS (*Statistic Product and Service Solution*). Data penelitian bersumber dari data primer dan diambil dengan cara menyebar kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel independen yaitu kepercayaan dan kemudahan penggunaan terhadap variabel dependen minat beli ulang. Variabel kepercayaan diperoleh nilai t adalah thitung > ttabel ($5,377 > 1,977$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,1$ dan untuk variabel kemudahan penggunaan diperoleh nilai adalah thitung > ttabel ($3,291 > 1,977$) dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,1$. Dan tidak terdapat hubungan antara variabel independen yaitu keamanan terhadap variabel dependen minat beli ulang. Variable keamanan diperoleh nilai t adalah thitung < ttabel ($1,896 < 1,977$) dengan tingkat signifikansi $0,060 > 0,1$ sehingga dapat disimpulkan kepercayaan dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang dan keamanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen shopee pada Masyarakat Desa Lama Kecamatan Pancur Batu. Dan uji F diperoleh dengan nilai fhitung > ftabel ($69,526 > 2,67$) dengan hipotesis ditolak dan diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan (X1), kemudahan penggunaan (X2), dan keamanan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang (Y).

Kata kunci: kepercayaan, kemudahan penggunaan, keamanan, dan minat beli ulang

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of trust, ease of use, and security have an influence on repurchase interest. The population used in this study is the Lama Village Community, Pancur Batu District. This study used 140 respondents, using the hair formula as a sampling technique. Hypothesis testing in this study uses statistical analysis consisting of validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, F test, t test and coefficient of determination (R^2) using SPSS software (Statistic Product and Service Solution). Research data sourced from primary data and taken by distributing questionnaires. The results showed that there was a relationship between the independent variables, namely trust and ease of use on the dependent variable of repurchase interest. The confidence variable obtained by the value of t is $t_{count} > t_{table}$ ($5.377 > 1.977$) with a significance level of $0.000 < 0.1$ and for the ease of use variable the value is $t_{count} > t_{table}$ ($3.291 > 1.977$) with a significance level of $0.001 < 0.1$. And there is no relationship between the independent variable, namely security on the dependent variable of repurchase interest. The security variable obtained by the t value is $t_{count} < t_{table}$ ($1.896 > 1.977$) with a significance level of $0.060 > 0.1$ so that it can be concluded that trust and ease of use have a significant positive effect on repurchase interest and security has no significant effect on shopee consumer repurchase interest in the Old Village Community Pancur Batu District. And the F test is obtained with a value of $f_{count} > f_{table}$ ($69,526 > 2,67$) with the hypothesis being rejected and accepted so that it can be concluded that the variables of trust (X1), ease of use (X2), and security (X3) simultaneously affect the buying interest variable. Repeat (Y).

Keywords: *trust, ease of use, security, and repurchase interest*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat dan penyertaan-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir “Skripsi” dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Shopee Pada Masyarakat Desa Lama Kecamatan Pancur Batu”** sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan terima kasih banyak kepada Alm Bapak Suhardi selaku ayahanda peneliti, Tuti Josepha selaku tante peneliti, Rusni selaku nenek peneliti, Clara Iqnacia, Alm Vincent Putra Ardiansyah, dan Steven Christianto selaku adik peneliti yang selalu senantiasa menjadi penyemangat, memberikan doa, kepercayaan dan dukungan kepada peneliti, selanjutnya penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dadan Ramadan, M.Eng M.sc selaku rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

3. Ibu Sari Nuzulinna R, SE, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Ibu Wan Rizca Amelia SE,M.Si Selaku Wakil Dekan Bidang SDM dari Administrasi Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan juga selaku dosen sekretaris pembimbing saya yang telah membantu memberikan bimbingan kepada penulis.
5. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
6. Ibu Rana Fathinah, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
7. Ibu Nindya Yunita S.Pd, M.Si Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
8. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M. Sc selaku Sekretaris Program Studi Manajemen.
9. Ibu Hesti Sabrina, SE, M.Si selaku dosen pembimbing saya yang telah membantu dan memberikan dukungan, serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Ibu Wan Rizca Amelia SE, M.Si selaku dosen pembimbing saya yang telah memberi masukan-masukan dalam penyelesaian revisi skripsi penulis.
11. Ibu Dra. Isnaniah LKS, MMA selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan saran dan masukan dalam menyelesaikan skripsi.
12. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama memberikan penulis Ilmu Pengetahuan.

13. Seluruh Karyawan/i Universitas Medan Area yang telah mempermudah dalam melakukan pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
14. Teman-teman tercinta saya Alyssa Zahra, Asrani Enzelika Sitanggang, Fitri Lubis, Ajeng Retno Pratiwi, Dwinka Vidyasari, Olga Andresta Pinem, Siti Hawarina Simbolon, Lutfia Amelia, Tesalonika Tarigan, Dini, Devan Satria Kumbara Nasution, Askia Putri Keumangan Hasibuan, Pita Sari Br Sembiring, Shiddiq Al Rasyid, Dhea Annisa, Egi Anggun Purwanti, dan Arty Sriwahyuni Perangin Angin yang telah mendukung saya dan memeluk saya dengan doa dan semangat.
15. Kucing Kesayangan saya, Mimi, Milli, Billi yang selalu ada untuk menghibur saya.
16. Seluruh teman Manajemen Bilingual Class, teman-teman di organisasi HIMMEN, dan BEM FEB UMA yang selalu menyemangati dan mendoakan saya.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu peneliti mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak, walaupun demikian peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, Terima kasih.

Medan, 13 September 2022



Jennie Clarissa

NPM: 188320292

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1. <i>E-Commerce</i>	13
2.1.1. Pengertian <i>E-Commerce</i>	13
2.1.2. Ciri-Ciri <i>E-Commerce</i>	13
2.1.3. Manfaat <i>E-Commerce</i>	14
2.2. Minat Beli Ulang.....	15
2.2.1. Pengertian Minat Beli Ulang.....	15
2.2.2. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang	15
2.2.3. Indikator Minat Beli Ulang	16
2.3. Kepercayaan	17
2.3.1. Pengertian Kepercayaan.....	17
2.3.2. Indikator Kepercayaan	18
2.4. Kemudahan Penggunaan	19
2.4.1. Pengertian Kemudahan Penggunaan.....	19
2.4.2. Indikator Kemudahan Penggunaan	19
2.5. Keamanan.....	20
2.5.1. Pengertian Keamanan.....	20
2.5.2. Indikator Keamanan	22
2.6. Penelitian Terdahulu	22
2.5. Kerangka Konseptual	25
2.6. Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
3. 1. Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian.....	28
3.1.1. Jenis Penelitian.....	28
3.1.2. Lokasi Penelitian	28
3.1.3. Waktu Penelitian	28
3. 2. Populasi dan Sampel	29
3.2.1. Populasi.....	29
3.2.2. Sampel.....	29
3. 3. Definisi Operasional.....	31
3. 4. Jenis dan Sumber Data	32

3.4.1. Jenis Data	32
3.4.2. Sumber Data.....	32
3. 5. Teknik Pengumpulan Data	32
3. 6. Teknik Analisis Data	33
3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
4. 1. Deskripsi Objek Penelitian	38
4.1.1. Profil Shopee.....	38
4. 2. Deskripsi Karakteristik Responden	39
4. 3. Penyajian Data Angket Responden	42
4.3.1. Penyajian Data Variabel Bebas X1 (Kepercayaan)	42
4.3.2. Penyajian Data Variabel X2 (Kemudahan Penggunaan)	45
4.3.3. Penyajian Data Variabel X3 (Keamanan)	47
4.3.4. Penyajian Data Variabel Y (Minat Beli Ulang)	48
4. 4. Hasil Analisis Data	50
4.4.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	51
4.4.2. Uji Asumsi Klasik	53
4.4.3. Analisis Regresi Linier Berganda	58
4.4.4. Uji Hipotesis	59
4.4.5. Koefisien Determinasi (R ²)	62
4. 5. Pembahasan	63
4.5.1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.....	63
4.5.2. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.....	63
4.5.3. Pengaruh Keamanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen	64
4.5.4. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	66
5.1. Kesimpulan.....	66
5.2. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Peta Persaingan E-commerce Di Indonesia Q3 2021	3
Tabel 2.1	Tabel Peneliti Terdahulu	23
Tabel 3.1	Rencana Waktu Penelitian	29
Tabel 3.2	Definisi Operasional.....	31
Tabel 3.3	Bobot Nilai Angka.	33
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.	39
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.	40
Tabel 4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pernah Berbelanja Di Aplikasi Shopee	41
Tabel 4.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi Pembelian 3 Bulan Terakhir.....	41
Tabel 4.6	Deskripsi Responden Berdasarkan Sumber Informasi Tentang Shopee	42
Tabel 4.7	Data Pendapat Responden Mengenai Variabel Kepercayaan (X1)....	42
Tabel 4.8	Data Pendapat Responden Mengenai Variabel Kemudahan Penggunaan (X2).....	45
Tabel 4.9	Data Pendapat Responden Mengenai Variabel Keamanan (X3).	47
Tabel 4.10	Data Pendapat Responden Mengenai Variabel Minat Beli Ulang (Y)	48
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.13	Kolmogrov Smirnov	56
Tabel 4.14	Multikolinieritas	56
Tabel 4.15	Regresi Linear Berganda.....	58
Tabel 4.16	Uji Parsial.....	60
Tabel 4.17	Uji Simultan	61
Tabel 4.18	Koefisien Determinasi (R ²)	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Perkembangan Transaksi E-commerce Di Indonesia (2018- 2021)	3
Gambar 1.2	Keluhan Konsumen Shopee	6
Gambar 1.3	Keluhan Konsumen Shopee Di Play Store.....	8
Gambar 2.1.	Kerangka Konseptual.	26
Gambar 4.1	Logo Shopee.....	38
Gambar 4.2	Histogram.	54
Gambar 4.3	Normal P-Plot.....	55
Gambar 4.4	Scatterplot.....	57



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner	73
Lampiran 2	Data Penelitian.....	78
Lampiran 3	Output Hasil Uji Statistika.....	85
Lampiran 4	Surat Izin Penelitian.....	91
Lampiran 5	Surat Balasan Izin Penelitian.....	92



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Zaman terus berkembang dengan pesat diiringi kemajuan teknologi yang semakin canggih membawa dunia memasuki era transformasi digital. Perkembangan teknologi di era serba digital saat ini bertumbuh semakin cepat hari ke hari, bulan ke bulan, dan tahun ke tahun. Transformasi digital sudah merambah ke semua aspek kehidupan dan semua orang dari berbagai jenis generasi dituntut untuk mentransformasi diri agar dapat menghadapi dan beradaptasi pada era digital yang berkembang dengan pesat.

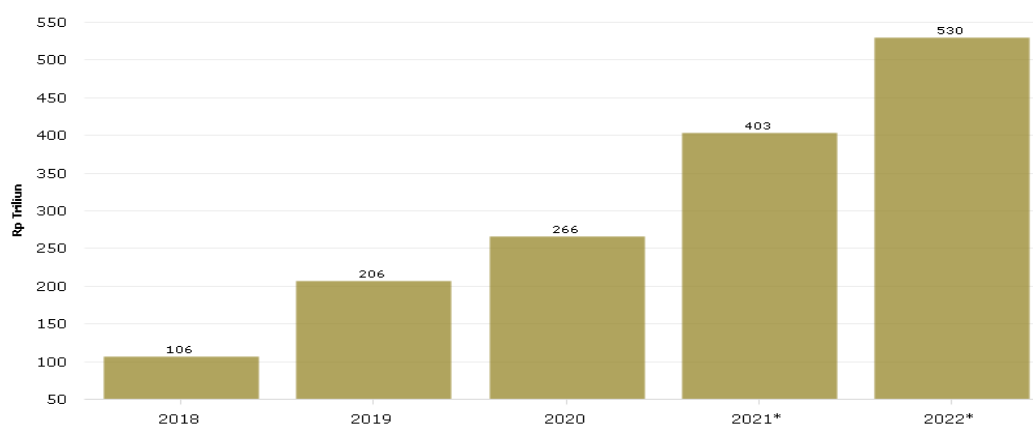
Teknologi adalah suatu sarana yang membantu memberikan manusia kenyamanan serta kemudahan dalam menjalankan kegiatan sehari-hari. Perkembangan teknologi yang sangat pesat diikuti dengan perkembangan internet yang membuat semua akses menjadi lebih mudah dan praktis. Dahulu fungsi internet hanya sebatas layanan pencari data atau informasi dan sebagai alat komunikasi, kini telah beralih fungsi menjadi media *marketing* karena kontribusinya terhadap efisiensi saluran komunikasi tambahan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi dan layanan terkait produk yang diinginkan serta melakukan kegiatan transaksi jual beli. Hal ini berpotensi meningkatkan area pasar, fasilitas sepanjang waktu, dan menekan angka *cost* (George, 2004).

Survei APJII tahun 2019 – Q2 2020 menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta dari 266,9 juta penduduk. Artinya, transformasi digital bisa terjadi lebih cepat dan merata ke semua kalangan masyarakat apalagi di masa pandemi yang sedang melanda. Ada kemungkinan lebih dari 50%

aktivitas masyarakat tidak akan jauh dari penggunaan teknologi seperti gadget, laptop, dan lain-lain.

Internet memunculkan fenomena baru dalam proses jual beli barang. Fenomena ini menyebabkan berkembangnya aktivitas perdagangan masyarakat, salah satunya dengan lahirnya *e-commerce* (Wiyata et al., 2020). *E-commerce* adalah teknologi pengolah informasi dan komunikasi digital guna membantu transaksi bisnis untuk menciptakan, mengubah dan mendefinisikan kembali hubungan baru antara penjual dan pembeli, hanya dengan membuka website pembeli dapat melihat produk yang ditawarkan oleh penjual dengan mudah dan dapat dilakukan dimana saja (Yolandari & Kusumadewi, 2018).

Pandemi covid-19 yang melanda dunia sejak 2020 mengakibatkan adanya kebijakan pembatasan interaksi masyarakat secara tatap muka untuk mengurangi risiko penularan. Bank Indonesia (BI) mencatat jumlah transaksi jual beli di perdagangan elektronik (*e-commerce*) meningkat di tengah pandemi virus corona atau covid-19. Nilai transaksi *e-commerce* pada triwulan I dan II 2021 meningkat 63,36% (yoy) senilai Rp186,75 triliun, dan diproyeksikan meningkat 48,4% (yoy) mencapai Rp395 triliun untuk keseluruhan tahun 2021. Kondisi ini terjadi karena adanya perubahan pola belanja dan transaksi masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya di tengah masa pandemi covid-19.



Sumber: Bank Indonesia (BI)

Gambar 1.1

Perkembangan Transaksi E-Commerce di Indonesia (2018-2022)

Menurut laporan Pertemuan Tahunan Bank Indonesia 2021, transaksi *e-commerce* Tanah Air diproyeksi menyentuh Rp 403 triliun pada 2021. Jumlah ini tumbuh 51,6% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp 266 triliun. Bank Indonesia juga telah memproyeksikan transaksi *e-commerce* di Indonesia terus naik pada 2022 dengan nilai mencapai Rp 530 triliun atau tumbuh 31,4% (yoy).

Pesatnya perkembangan transaksi ekonomi saat ini sejalan dengan meningkatnya penerimaan serta preferensi masyarakat untuk berbelanja secara online, meluasnya ekosistem *e-commerce*, dan perkembangan layanan pembayaran secara digital.

Tabel 1.1

Peta Persaingan E-commerce Di Indonesia Q3 2021

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Rangking Appstore	Rangking Playstore
Tokopedia	158.136.700	#2	#3
Shopee	134.383.300	#1	#1
Bukalapak	30.126.700	#6	#5
Lazada	27.953.300	#3	#2
Blibli	16.326.700	#8	#6
Orami	12.840.000	n/a	n/a
Ratali	5.513.300	#22	n/a
Bhinneka	4.506.700	#17	#16
JD ID	3.823.300	#7	#7
Zalora	2.550.000	#4	#8

Sumber: iprice.co.id

Berdasarkan sumber data dari iPrice, shopee menempati posisi kedua dengan pengunjung web bulanan 134.383.300 orang. Shopee sudah 6 tahun ada di Indonesia, berdiri secara resmi di Indonesia pada akhir 2015. Shopee sendiri merupakan perusahaan yang berkedudukan di Singapura yang memiliki cabang di beberapa negara di Asia. Perusahaan ini dipimpin oleh alumni Universitas Nasional Singapura bernama Chris Feng dan didirikan oleh Forrest Li.

Sejak awal kemunculan, Shopee lebih aktif menjaring pengguna melalui aplikasi mobile. Tidak heran bila kemudian Shopee merajai di App Store dan Play Store. Dibanding toko online lain, aplikasi Shopee paling banyak diunduh oleh pengguna. Terlebih banyaknya promo gratis ongkir, voucher cashback, ShopeePay dan ShopeePayLater yang disediakan oleh pihak Shopee.

Tidak jauh berbeda dengan e-commerce seperti Tokopedia dan Bukalapak, Shopee juga menyediakan berbagai produk baik fashion, elektronik, otomotif, kosmetik, gadget hingga peralatan rumah tangga. Fitur gratis ongkir dan subsidi ongkos kirim yang hampir dapat dinikmati setiap kali berbelanja menjadi layanan yang paling menonjol dan digemari dari Shopee. Hal ini yang membuat masyarakat merasa lebih tertarik dan puas berbelanja di Shopee.

Sejumlah tantangan muncul dalam menarik pelanggan potensial. Setelah konsumen berkunjung ke toko online, tantangan bagi pebisnis online adalah bagaimana membujuk konsumen untuk membeli kembali dari platform yang sama (Trivedi & Yadav, 2017). Fokus penjual online telah bergeser dari mendorong konsumen mengunjungi dan menggunakan platform / toko online untuk melakukan pembelian berubah ke memotivasi konsumen untuk melakukan

pembelian secara berulang melalui platform / toko online tersebut (Chiu, Hsu, Lai, & Chang, 2012).

Penyedia *marketplace* harus memahami faktor-faktor yang menentukan pembelian secara online dan niat pembelian ulang agar dapat menghadapi tantangan yang terus bertambah (Bulut, 2016). Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh para pelaku bisnis *marketplace*. Beberapa faktor tersebut diyakinkan dapat mempengaruhi konsumen untuk memiliki minat beli ulang secara online diantaranya; kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan keamanan. Hal ini dibuktikan oleh penelitian Saripudin & Faihaputri (2021) yang menunjukkan bahwa kepercayaan, keamanan, dan kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang,

Kepercayaan merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Kepercayaan merupakan salah satu sikap bersedia untuk menerima risiko dari pihak lain bahwa pihak lain akan memenuhi harapan, meskipun kedua belah pihak tidak saling mengenal (Yudha dan Isgiyarta, 2015). Ketika pelanggan percaya maka dia akan terus menggunakan produk atau layanan tersebut sampai tingkat kepercayaannya hilang dan beralih ke produk atau layanan lain (Subagio et al., 2018). Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen dalam membeli produk secara online maka semakin tinggi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Purnami dan Nurcaya, 2015). Febriani & Ardani (2021) membuktikan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian Masariant et al (2019) yang menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Shopee

Buruknya Pelayanan Customer Service Shopee

Selasa, 26 Januari 2021 | 09:46 WIB

Saya mendapatkan pengalaman buruk pagi ini oleh tim Customer Service Shopee. Saya memerlukan konfirmasi terkait dengan order disinfektan saya di nomor pesanan 210120QV9FVVT7, yang *stuck* pengirimannya dan tanpa kejelasan sama sekali.

Urgency saya sangat jelas sekali akan item produk tersebut, yakni untuk kebutuhan ibu saya yang sedang isolasi mandiri karena Covid-19.

Tim Shopee dan SOP-nya sangat tidak kooperatif sekali atas komplain saya.

Mulai dari *chatting* yang mengharuskan saya mengisi *form* terlebih dahulu, baru bisa dibuatkan laporan. Hingga Team Leader Shopee yang tidak memiliki *attitude* dan terkesan tidak bisa memberikan solusi.

Saya menghubungi Call Center Shopee dengan *premium call* tanpa mendapatkan solusi.

Bahkan Team Leader Customer Service Shopee berani melakukan *hold telephone* saat saya masih berbicara, dan selalu melakukan *mute* atas teleponnya.

Tolong diperhatikan kembali kinerja tim Customer Service Shopee agar bisa memberikan pelayanan yang lebih baik. (IRA)

ALVIN

Gg. Mawar II Sukamaju, Cilodong, Depok

Sumber: mediakonsumen.com

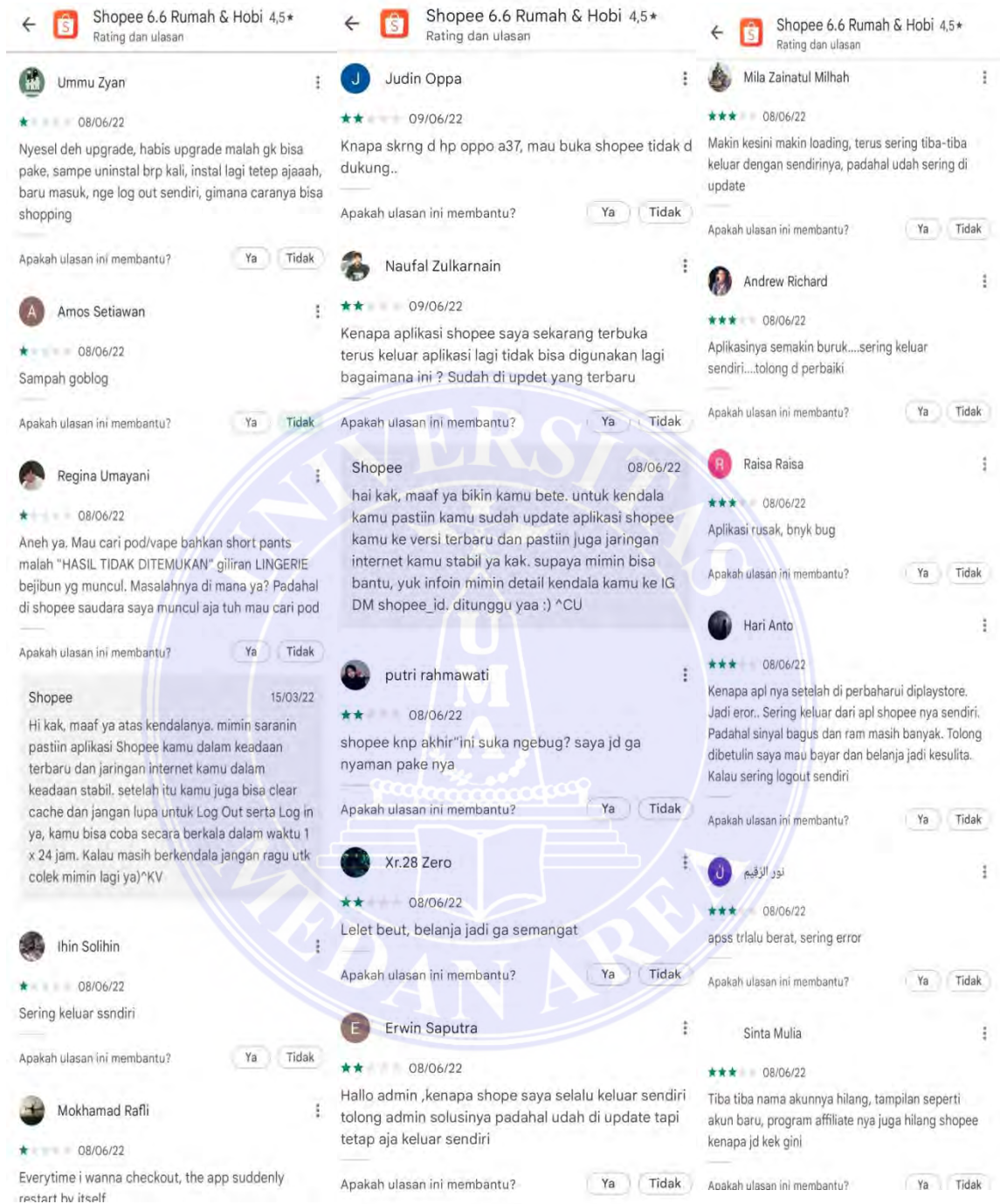
Gambar 1.2 Keluhan Konsumen Shopee

Pada bulan Januari 2021, seorang konsumen yang bernama Alvin mengeluhkan buruknya pelayanan *customer service* Shopee. Ia merasa tim Shopee dan SOP-nya tidak kooperatif atas keluhannya terkait pengiriman barang yang dipesan tidak memiliki kejelasan. Pada saat ia mencoba menyampaikan keluhannya melalui chat yang tersedia di aplikasi Shopee, namun pihak Shopee terkesan terlalu bertele-tele dan tidak memberikan solusi. Kemudian Alvin mencoba menyampaikan keluhannya melalui *call center* Shopee dengan *premium call*, namun hasilnya juga sama tidak ada solusi atas keluhan yang disampaikan. Dan *attitude* customer Shopee dinilai tidak sopan, pada saat panggilan sedang berlangsung pihak Shopee *hold* telpon dan beberapa kali melakukan *mute* atas

teleponnya (mediakonsumen.com). Hal ini akan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap pelayanan Shopee.

Kemudahan penggunaan adalah persepsi pengguna tentang proses menuju hasil akhir transaksi jual beli *online*, dan kemudahan adalah betapa mudahnya menggunakan *internet* sebagai sarana jual beli *online* (Monsuwe et al., 2004). Jika pengguna atau seseorang yang menganggap suatu sistem digital mudah digunakan maka mereka pun akan menggunakan sistem digital tersebut, sebaliknya jika suatu sistem digital sulit digunakan mereka pun tak akan menggunakan suatu sistem digital tersebut. Persepsi kemudahan penggunaan akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Masariant et al, 2019).

Shopee sangat rajin untuk meng-*update* versi aplikasinya guna meningkatkan kinerja dari aplikasi dan memperbaharui tampilan serta fitur. Aplikasi Shopee terakhir meng-*update* aplikasinya tanggal 4 Juni 2022 dengan versi terbaru 2.88.23. walaupun Shopee selalu melakukan *update* aplikasi secara berkala, namun masih saja ada pengguna Shopee memiliki kendala saat menggunakan aplikasi Shopee yang dapat dilihat pada Gambar 1.3. Hal ini membuat sejumlah pengguna aplikasi Shopee merasa tidak nyaman dan merasa sia-sia untuk meng-*update* aplikasi shopee.



Sumber: Play Store

Gambar 1.3 Keluhan Konsumen Shopee Di Play Store

Pada penelitian yang dilakukan oleh Masariant et al (2019) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen *marketplace* Shopee di Kota Mataram. Dan hasil penelitian

oleh Prathama, Frengky dan Sahetapy (2019), menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen e-commerce Lazada. Hal ini berbanding terbalik pada hasil penelitian Ahmad dan Pambudi (2014) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang nasabah pada *internet banking*. Dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Khotimah & Febriansyah (2018) yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan positif tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen online-shop.

Dan faktor lain yang tidak kalah penting adalah keamanan. *Security* atau keamanan adalah kemampuan *marketplace* dalam melakukan pengontrolan dan menjaga keamanan atas transaksi data (Park, Kim, dan Lee (2004). Keamanan transaksi dan keamanan data konsumen menjadi perhatian utama konsumen dalam melakukan pembelian produk dan jasa secara online. Keamanan dapat memiliki arti yang berbeda untuk setiap orang dan dalam konteks yang berbeda saat berbelanja online (Nuseir, Arora, Al-Masri, dan Gharaibeh 2010). Misalnya saat berbelanja online, konsumen berharap data pribadinya tersimpan dengan baik dan tidak disalahgunakan, transaksi pembayaran terjamin aman terutama bagi mereka yang menggunakan pembayaran kartu kredit.

Banyaknya kasus kebocoran data hingga akun diretas sering terjadi di beberapa *e-commerce* yang ada di Indonesia. Pada bulan Maret 2021, seorang konsumen Shopee mengeluhkan akun di hack oleh orang yang tidak bertanggung jawab dan data pribadi telah dicuri. Hal ini mengakibatkan saldo ShopeePay dan ShopeePay Later disalahgunakan oleh orang yang tidak bertanggung jawab (mediakonsumen.com). Kasus kebocoran data sangat merugikan konsumen, tidak

jarang banyak orang masih merasa takut dan berhati-hati dalam menggunakan hingga melakukan transaksi di aplikasi *e-commerce*.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti merasa termotivasi dan tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Shopee Pada Masyarakat Desa Lama Kecamatan Pancur Batu”.

1.2. Rumusan Masalah

Masalah penelitian yang dikembangkan disini adalah Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan penggunaan, dan Kepuasan dalam meningkatkan minat pembelian ulang konsumen pada toko online. Dari masalah penelitian tersebut dapat dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang di Shopee?
2. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang di Shopee?
3. Apakah keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang di Shopee?
4. Apakah kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan keamanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen shopee pada masyarakat Desa Lama Kecamatan Pancur Batu?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang di Shopee.
2. Untuk mengetahui apakah kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang di Shopee.
3. Untuk mengetahui apakah keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang di Shopee.
4. Untuk mengetahui apakah kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan keamanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen shopee pada masyarakat Desa Lama Kecamatan Pancur Batu.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis, menambah wawasan dan memperdalam pengetahuan mengenai pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan keamanan terhadap minat beli ulang konsumen shopee pada masyarakat Desa Lama Kecamatan Pancur Batu.
2. Bagi Perusahaan, sebagai salah satu bahan masukan untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen melalui faktor kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan keamanan.
3. Bagi akademisi, bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen serta berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terhadap kajian teori dari pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan keamanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Shopee.

4. Bagi Pihak Lain, Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan serta dapat memberikan informasi sebagai bahan referensi dan perbandingan bagi peneliti lain yang ingin meneliti berkaitan dengan masalah ini sehingga dapat melanjutkan penelitian ini untuk menjadi peneliti yang lebih baik lagi serta dapat menambah referensi perpustakaan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *E-Commerce*

2.1.1. Pengertian *E-Commerce*

Electronic commerce atau biasa disebut *E-commerce* adalah transaksi bisnis yang terjadi dengan menggunakan jaringan elektronik, seperti internet (Vermaat. S. C, 2007). *E-commerce* adalah proses jual-beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan elektronik (Turban, 2011)

E-commerce merupakan bagian dari *e-business*, di mana cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga mengkolaborasikan mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dan lain-lain. Selain teknologi jaringan www, *e-commerce* juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (*database*), e-surat atau surat elektronik (*e-mail*), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk *e-commerce* ini.

2.1.2. Ciri-Ciri *E-Commerce*

E-commerce umumnya dikelompokkan berdasarkan sifat transaksinya.

Menurut Suyanto (2003), *e-commerce* dikelompokkan menjadi 4 tipe yaitu:

1. *Business to business* (B2B), adalah model *e-commerce* dimana pelaku bisnisnya adalah perusahaan, sehingga proses transaksi dan interaksinya adalah antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Contoh model *e-commerce* ini adalah beberapa situs *e-banking* yang melayani transaksi antar perusahaan.

2. *Business to Consumer (B2C)*, adalah model *e-commerce* dimana pelaku bisnisnya melibatkan langsung antara penjual (penyedia jasa *e-commerce*) dengan individual *buyers* atau pembeli. Contoh model *e-commerce* ini adalah *airasia.com*.

3. *Consumer to Consumer (C2C)*, adalah model *e-commerce* dimana perorangan atau individu sebagai penjual berinteraksi dan bertransaksi langsung dengan individu lain sebagai pembeli. Konsep *e-commerce* jenis ini banyak digunakan dalam situs *online auction* atau lelang secara *online*. Contoh portal *e-commerce* yang menerapkan konsep C2C adalah *e-bay.com*.

4. *Consumer to Business (C2B)*, adalah model *e-commerce* dimana pelaku bisnis perorangan atau individu melakukan transaksi atau interaksi dengan suatu atau beberapa perusahaan. Jenis *e-commerce* seperti ini sangat jarang dilakukan di Indonesia. Contoh portal *e-commerce* yang menerapkan model bisnis seperti ini adalah *priceline.com*.

2.1.3. Manfaat *E-Commerce*

Manfaat yang dapat diperoleh dari *e-commerce* bagi organisasi menurut Suyanto (2003) adalah :

1. Memperluas *market place* hingga ke pasar nasional dan internasional.
2. Menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
3. Memungkinkan pengurangan *inventory* dan *overhead* dengan menyederhanakan *supply chain* dan *management tipe "pull"*.
4. Mengurangi waktu antara *outlay* modal dan penerimaan produk dan jasa.
5. Mendukung upaya-upaya *business process reengineering*.

2.2. Minat Beli Ulang

2.2.1. Pengertian Minat Beli Ulang

Menurut Andani (2015) menyatakan bahwa *repurchase intention* adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan.

Pengertian minat beli ulang menurut penelitian Nurhayati (2012) adalah “keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk.” Merek yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang.

Pengertian minat beli ulang menurut Hasan (2018) bahwa 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.

Berdasarkan pendapat dari ketiga peneliti diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang ialah pembelian yang dilakukan berulang kali oleh konsumen didasari atas beberapa pertimbangan baik secara batin (kesenangan) maupun lahir (kepuasan atas produk) sehingga menyebabkan pembelian ulang bahkan merekomendasikan kepada pembeli lain.

2.2.2. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Menurut Kotler (2011) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

1. Faktor kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi,

keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen.

2. Faktor psikologis Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.
3. Faktor kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga *lifestyle* dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli.
4. Faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna.

2.2.3. Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Hasan (2018) minat beli ulang (*repeat intention to buy*) dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.

3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang dimintanya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

2.3. Kepercayaan

2.3.1. Pengertian Kepercayaan

Menurut Supriyono (2010) Kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Menurut Ilmiah & Krishnawan (2020) kepercayaan merupakan keyakinan terhadap produk yang memiliki atribut dan mendapatkan manfaat dari atribut, dan juga keyakinan bahwa hubungan pertukarannya akan memberikan apa yang diinginkan dan dapat diandalkan. Sedangkan menurut Maharani (2010), kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.

Dari ketiga pendapat tersebut dapat disimpulkan, kepercayaan adalah keyakinan satu pihak dalam melakukan transaksi dengan pihak lain

dimana keyakinan tersebut berdasarkan manfaat dari produk yang memiliki atribut dan juga keyakinan bahwa dari hubungan pertukarannya pihak tersebut menemukan apa yang diinginkannya.

2.3.2. Indikator Kepercayaan

Maharani (2010) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu:

1. Keandalan

Keandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Keandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

2. Kejujuran

Bagaimana perusahaan menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan kepada konsumennya.

3. Kepedulian

Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya, serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

4. Kredibilitas

Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

2.4. Kemudahan Penggunaan

2.4.1. Pengertian Kemudahan Penggunaan

Jogiyanto (2007) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai seberapa jauh seseorang yakin akan terbebas dari usaha apabila menggunakan suatu teknologi. Menurut Widjana (2010), kemudahan penggunaan berarti kepercayaan seseorang bahwa pada saat menggunakan sistem teknologi informasi seseorang tidak akan merepotkan dan tidak diperlukan suatu usaha besar ketika digunakan (*free of effort*). Sedangkan menurut Aladwani (2002) kemudahan didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang dapat menggunakan suatu teknologi dengan mudah dan tidak memerlukan banyak usaha.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan kemudahan penggunaan merupakan tingkat ketika seseorang yakin bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak diperlukan usaha keras agar bisa digunakan.

2.4.2. Indikator Kemudahan Penggunaan

Konsep kemudahan memberikan pengertian bahwa apabila suatu teknologi mudah digunakan, maka pengguna akan cenderung untuk menggunakan teknologi tersebut (Chaniago, 2020). Aladwani (2002) menyebutkan bahwa ada empat indikator kemudahan yaitu:

1. *Ease of Recognition* (Kemudahan untuk mengenali). Merupakan kemudahan untuk mencari, menemukan dan mengakses situs.

2. *Ease of Gathering Information* (Kemudahan untuk mengumpulkan informasi). Merupakan kemudahan untuk mengumpulkan informasi mengenai harga, produk atau layanan.
3. *Ease of Navigation* (Kemudahan dalam navigasi). Merupakan kemudahan untuk bergerak di satu halaman maupun berpindah ke halaman lain.
4. *Ease of Purchasing* (Kemudahan untuk membeli). Kemudahan untuk mengisi format pembelian produk, membeli produk, dan membatalkan pembelian.

2.5. Keamanan

2.5.1. Pengertian Keamanan

Menurut Hua dalam Andriyani (2014), keamanan mengacu pada kemampuan untuk melindungi terhadap ancaman potensial. Menurut Park dan Kim (2006), mendefinisikan *security* atau keamanan sebagai “kemampuan dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data”. Jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen mungkin akan bersedia memberikan informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman. *Security* atau keamanan merupakan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data (Raman Arasu dan Viswanathan A. ,2011)

Keamanan dalam bertransaksi secara *online* kebanyakan berkaitan dengan tindak kejahatan. Kejahatan dalam media *internet* berjumlah sangat besar serta memiliki bentuk yang beragam karena beberapa alasan. *Pertama*, identitas individu, atau organisasi dalam dunia *internet* mudah untuk dipalsukan, tetapi sulit dibuktikan secara hukum. *Kedua*, tidak membutuhkan sumber daya ekonomi yang besar untuk melakukan kejahatan dalam *internet*. *Ketiga*, *internet* menyediakan akses yang luas pada pengguna yang potensial menjadi korban. *Keempat*, kejahatan dalam *internet*, identitas pelaku tidak dikenal dan secara yuridis sulit mengejar pelaku. Rasa aman mungkin menggambarkan subyektif sebagai kemungkinan konsumen percaya bahwa informasi pribadi mereka akan tidak dapat dilihat, dan berpindah tanpa persetujuan (Andriyani et al, 2014).

Masalah keamanan merupakan salah satu aspek penting dari sebuah sistem informasi. Sistem keamanan berguna untuk mencegah penipuan (*cheating*) atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, di mana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik (Turban et al, 2015). Sangat pentingnya nilai sebuah informasi menyebabkan seringkali informasi yang diinginkan hanya boleh diakses oleh orang-orang tertentu. Jatuhnya informasi ke tangan pihak yang tidak bertanggung jawab dapat menimbulkan kerugian bagi pemilik informasi. Untuk itu, keamanan dari sistem informasi yang digunakan harus terjamin dalam batas yang dapat diterima (Stiawan, 2005).

2.5.2. Indikator Keamanan

Indikator keamanan menurut Raman dan Viswanathan (2011) sebagai berikut:

1. Kerahasiaan Data

Sangat penting nilai sebuah kerahasiaan data. Data yang jatuh ke tangan pihak lain dapat menimbulkan kerugian bagi pemilik informasi. Untuk itu kerahasiaan data konsumen benar-benar harus dijaga.

2. Jaminan Keamanan

Jaminan keamanan berperan penting dalam mengurangi kekhawatiran konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan adalah sebagai dasar dalam penyusunan penelitian. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung penelitian berikutnya yang sejenis. Kajian yang digunakan yaitu mengenai moral kerja, koordinasi yang berpengaruh terhadap kinerja pegawai. Berikut ini adalah tabel penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian :

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

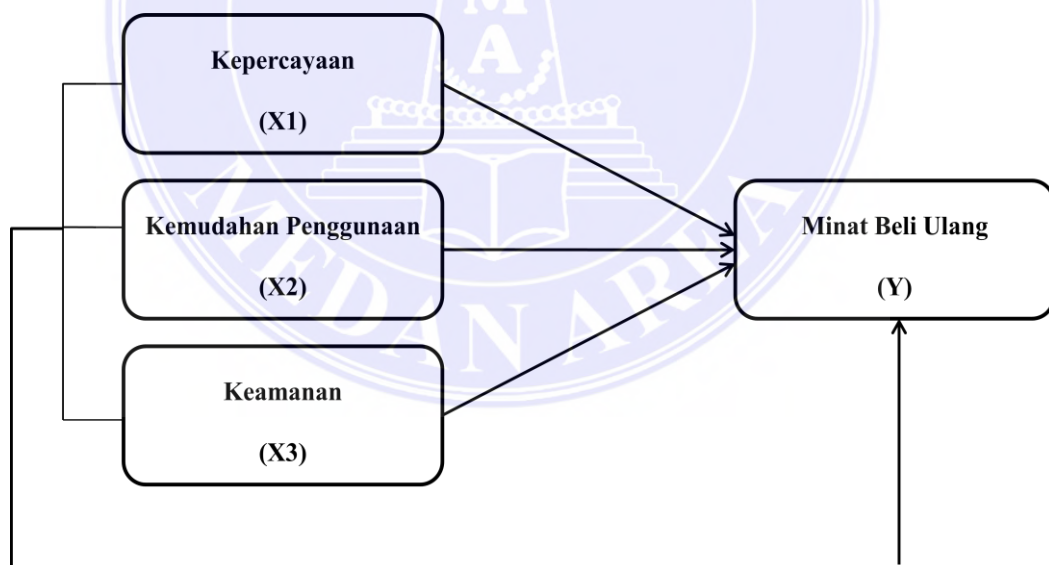
No	Nama	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Ivo Agesti Dwiyanti dan Turfa Najmi Sadikin	2021	<i>The Effect of Ease of Use of The Shoppe Application Consumer's Repurchase Interest: Student Perspective</i>	Berdasarkan penelitian tersebut diketahui bahwa: Kemudahan penggunaan aplikasi Shopee berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen e-commerce Shopee selama pada masa Covid-19.
2	Frenky Prathama dan Wilma Laura Sahetapy	2019	Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada	Berdasarkan penelitian tersebut diketahui bahwa: 1. Kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen e-commerce Lazada. 2. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen e-commerce Lazada.
3	Resa Nurlaela Anwar, dan Aulia Afifah	2016	Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di situs Online (Studi Kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur)	Berdasarkan penelitian tersebut diketahui bahwa: 1. Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli di situs Lazada termasuk pengaruh positif . 2. Pengaruh keamanan terhadap minat beli di situs Lazada termasuk pengaruh positif . 3. Pengaruh kepercayaan dan keamanan terhadap minat beli di situs Lazada termasuk pengaruh positif .
4	Rahmad Budi Harto dan Zainul Munir	2021	Analisis Kepercayaan, Persepsi Resiko dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs Jual Beli Shopee	Berdasarkan penelitian tersebut diketahui bahwa: 1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Shopee. 2. Persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Shopee. 3. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Shopee. 4. Kepercayaan, persepsi resiko dan keamanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Shopee.
5	I Gusti Agung Ayu Alit	2019	Pengaruh <i>Trust</i> dan <i>Easy Of Use</i> Terhadap	Berdasarkan penelitian tersebut diketahui bahwa:

No	Nama	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
	Masarianti Putri □, Sri Darwini, dan Muhammad Mujahid Dakwah		Minat Beli Ulang Pada <i>Marketplace</i> Shopee Di Kota Mataram	1. Kepercayaan (<i>Trust</i>) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada <i>marketplace</i> Shopee di Kota Mataram. 2. Kemudahan penggunaan (<i>Easy Of Use</i>) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada <i>marketplace</i> Shopee di Kota Mataram.
6	Saripudin dan Nabilla Faihaputri	2021	Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Di E-Commerce JD.ID)	Berdasarkan penelitian tersebut diketahui bahwa: 1.Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang 2. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang 3.Kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang 4.Kepercayaan, keamanan, dan kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang
7.	Juniwati dan Sumiyati	2020	<i>The Role of Satisfaction in Mediating the Effect of e-Service Convenience, Security, and Trust on Repurchase Intention in the Marketplace Case study: Shopee Marketplace</i>	Berdasarkan penelitian tersebut diketahui bahwa: 1.Kenyamanan <i>E-Service</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Satisfaction</i> dan <i>Repurchase Intention</i> . 2. <i>Security</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Satisfaction</i> dan <i>Repurchase Intention</i> .3. <i>Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Satisfaction</i> dan <i>Repurchase Intention</i> .
8.	Normaziah Binti Che Musa, Siti Nor Bayaah Ahmad and Ezenne Chinenye Christiana	2018	<i>A Study on The Factors Influencing Online Consumer Repurchase Intention in Malaysia</i>	Berdasarkan penelitian tersebut diketahui bahwa: 1. <i>Perceived value</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen online di Malaysia. 2. <i>Perceived usefulness</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen online di Malaysia. 3. <i>Perceived ease of use</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen online di Malaysia. 4. <i>Perceived trust</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen online di Malaysia. 5. <i>Perceived security</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen online di Malaysia.

2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual menurut variabel yang diteliti beserta indikatornya. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji (Sugiyono: 2012).

Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat suatu sketsa mengenai gambaran bagaimana pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan keamanan berpengaruh terhadap minat beli ulang, karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara jelas karakteristik kedua variabel yang akan diteliti nantinya.



Gambar 2.1.
Kerangka Konseptual

2.6. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012) “Hipotesis adalah sebuah dugaan atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta-fakta yang diamati dan digunakan sebagai petunjuk dalam pengambilan keputusan”.

Berdasarkan pendapat tersebut, penulis membuat hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen shopee pada masyarakat Desa Lama Kecamatan Pancur Batu

H2: Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen shopee pada masyarakat Desa Lama Kecamatan Pancur Batu.

H3: Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen shopee pada masyarakat Desa Lama Kecamatan Pancur Batu.

H4: Kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan keamanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen shopee pada masyarakat Desa Lama Kecamatan Pancur Batu.

BAB III

METODE PENELITIAN

3. 1. Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *asosiatif*. Menurut Sugiyono (2009), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas (Independen) dan satu variabel terikat (Dependen). Variabel bebas (Independen) dalam penelitian ini adalah Peran Kepercayaan (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), dan Keamanan (X3) terhadap variabel terikat (Dependen) dalam penelitian ini adalah Minat Beli Ulang (Y).

3.1.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi pada Desa Lama, Kecamatan Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20353.

3.1.3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan adalah dari bulan November 2021 sampai September 2022. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan :

Tabel 3.1.
Rencana Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2021		2022						
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jul	Sept
1	Penyusunan Proposal	■	■							
2	Seminar Proposal			■						
3	Pengumpulan Data				■	■				
4	Analisis Data						■	■		
5	Seminar Hasil								■	
6	Pengajuan Sidang Meja Hijau								■	
7	Sidang Meja Hijau									■

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan pendapat diatas, maka yang akan menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Lama Kecamatan Pancur Batu yang pernah melakukan pembelian di Shopee minimal sebanyak 2 kali dalam 3 bulan terakhir.

3.2.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.

Ukuran sampel diambil dengan menggunakan Rumus Hair. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Menurut Hair (2010) bahwa apabila ukuran sampel terlalu besar misalnya 400, maka metode menjadi sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness-of fit* yang baik. Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Dengan rumus jumlah indikator dikali dengan 5 sampai 10.

$$\text{Jumlah Sampel} = 14 \text{ indikator} \times 10 = 140 \text{ responden.}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus hair maka diketahui jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 140 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *nonprobability sampling*. *nonprobability sampling* adalah teknik sampling yang tidak menggunakan prosedur seleksi kesempatan, melainkan, mereka bergantung pada penilaian pribadi dari peneliti. Teknik sampelnya adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel pada penelitian, dimana peserta dipilih secara acak sesuai karakteristik unik mereka, pengalaman, sikap, atau persepsi mereka.

Untuk memastikan agar responden dari sampel penelitian memenuhi persyaratan, maka akan diambil sampel yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Merupakan warga Desa Lama, Kecamatan Pancur Batu
2. Pernah membeli produk di Shopee minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir.

3.3. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Dibawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan:

Tabel 3.2.
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1	Kepercayaan (X1)	kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. (Maharani:2010)	1. Keandalan 2. Kejujuran 3. Kepedulian 4. Kredibilitas	<i>Likert</i>
2	Kemudahan Penggunaan (X2)	kemudahan didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang dapat menggunakan suatu teknologi dengan mudah dan tidak memerlukan banyak usaha. (Aladwani:2002)	1. Kemudahan untuk mengenali. 2. Kemudahan dalam navigasi 3. Kemudahan untuk mengumpulkan informasi 4. Kemudahan untuk membeli	<i>Likert</i>
3	Keamanan (X3)	<i>Security</i> atau keamanan merupakan sebagai kemampuan toko <i>online</i> dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data (Raman Arasu dan Viswanathan A. ,2011)	1. Jaminan keamanan. 2. Kerahasiaan data.	<i>Likert</i>
4	Minat Beli Ulang (Y)	Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen. (Hasan:2018)	1. Minat Transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif.	<i>Likert</i>

3. 4. Jenis dan Sumber Data

3.4.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012) data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dan dicatat untuk pertama kalinya dan merupakan data yang diperoleh dari lokasi penelitian, melalui pengamatan serta wawancara serta buku atau literatur lainnya. Dalam penelitian ini data yang diperoleh adalah kuesioner kepada warga.

3.4.2. Sumber Data

Menurut Sugiyono (2010) dilihat melalui jenis dan sumber datanya, dalam pengumpulan data digunakan data primer dan data sekunder. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh melalui penelitian langsung ke objek penelitian yang masih harus diolah oleh penulis. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil jawaban kuesioner yang disebarakan kepada responden yaitu warga Desa Lama Kecamatan Pancur Batu.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3. 5. Teknik Pengumpulan Data

Jenis pengumpulan data yang digunakan adalah dengan skala likert, yaitu mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang

fenomena sosial (Sugiyono, 2010). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

Tabel 3.3.
Bobot Nilai Angket

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3. 6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2010) instrumen yang valid berarti alat ukur atau kuesioner yang digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dan instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha* . Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisis grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.

2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:

a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factors*) < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali,2011).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi ada atau tidak terjadinya ketidaksamaan variabel dan residual dalam suatu model dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Metode regresi yang baik merupakan yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas

3.6.3. Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Model regresi linier berganda dengan memakai program *IBM SPSS Statistics* yaitu:

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

Dimana :

Y = Variabel terikat (Mint Beli Ulang)

X1 = Variabel bebas (kepercayaan)

X2 = Variabel bebas (Kemudahan Penggunaan)

X3 = Variabel bebas (Keamanan)

a = Konstanta

b_{1,2} = Koefisien Regresi

e = Standart error (tingkat kesalahan)

b. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa

variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

3.6.4. Koefisien Determinasi (R²)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (adjusted R²) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted R}^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t variabel Kepercayaan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Shopee Pada Masyarakat Desa Lama Kecamatan Pancur Batu, maka disimpulkan bahwa hipotesis (H1) yang berbunyi “Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen shopee pada masyarakat Desa Lama Kecamatan Pancur B Keamanan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen shopee pada masyarakat Desa Lama Kecamatan Pancur Batu.”, maka hipotesis diterima.
2. Berdasarkan hasil uji t variabel Kemudahan Penggunaan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Shopee Pada Masyarakat Desa Lama Kecamatan Pancur Batu, maka disimpulkan bahwa hipotesis (H2) yang berbunyi “Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen shopee pada masyarakat Desa Lama Kecamatan Pancur B Keamanan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen shopee pada masyarakat Desa Lama Kecamatan Pancur Batu.”, maka hipotesis diterima.
3. Berdasarkan hasil uji t variabel Keamanan menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Shopee Pada

Masyarakat Desa Lama Kecamatan Pancur Batu, maka disimpulkan bahwa hipotesis (H3) yang berbunyi “Keamanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen shopee pada masyarakat Desa Lama Kecamatan Pancur B Keamanan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen shopee pada masyarakat Desa Lama Kecamatan Pancur Batu.”, maka hipotesis ditolak.

4. Berdasarkan uji F, diketahui nilai Fhitung sebesar 69,526 dan bernilai signifikan dengan nilai sig. sebesar 0,000. Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($62,526 > 2,67$) atau signifikansi (Sig.) $< 5\%$ ($0.000 < 0.05$). Sehingga dapat diasumsikan bahwa variabel bebas Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, dan Keaman secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli Ulang Konsumen Shopee Pada Masyarakat Desa Lama Kecamatan Pancur Batu, maka hipotesis diterima.
5. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,597 angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 59,7% minat beli ulang (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan keamanan.. Sisanya sebesar 40,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran:

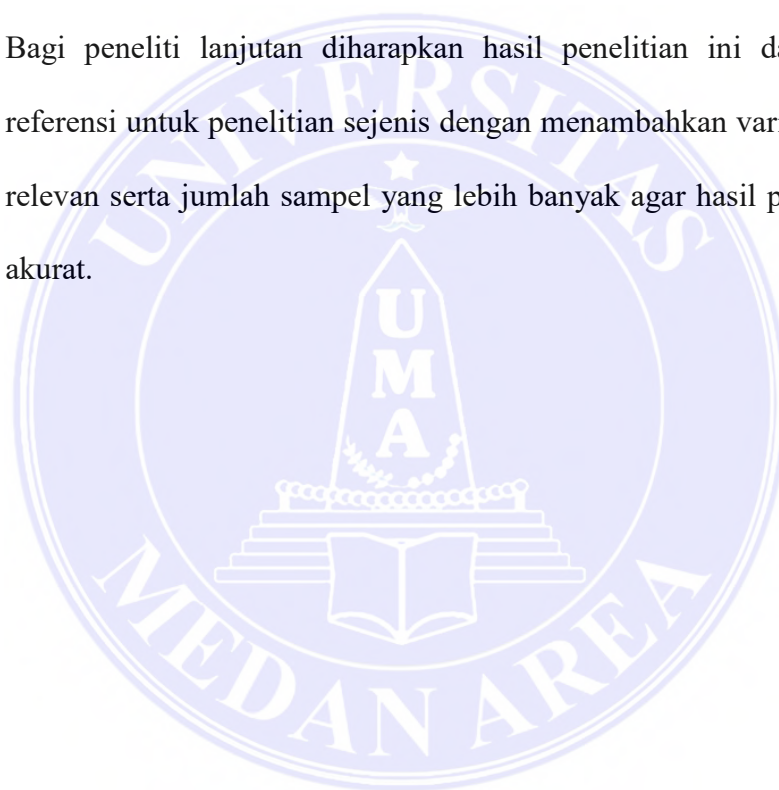
1. Berdasarkan respon dari 140 responden pada pernyataan “Shopee selalu memberikan pelayanan dengan jujur kepada konsumennya” Memiliki pernyataan kurang setuju cukup banyak yaitu 38 responden dengan

persentase 27,1%. Hal ini dikarenakan responden mengeluh bahwa beberapa informasi yang disampaikan shopee melalui media online maupun cetak beberapa ada yang tidak sesuai dengan realitanya. Seperti gratis ongkir, nyatanya tidak semua produk yang ada pada aplikasi shopee memiliki gratis ongkir. Maka dari itu, sebaiknya perusahaan dalam menyampaikan sebuah informasi tidak hanya semata agar konsumen tertarik untuk mengakses aplikasi dan konsumen mau berbelanja. Tetapi juga perlu menjaga kepercayaan konsumen dengan tidak terlalu melebih-lebihkan dalam menyampaikan sebuah informasi.

2. Berdasarkan respon dari 140 responden pada pernyataan “Tidak membutuhkan waktu yang lama untuk menjalankan fitur-fitur pada aplikasi Shopee”. Memiliki pernyataan kurang setuju cukup banyak yaitu 35 responden dengan persentase 20%. Hal ini dikarenakan di waktu tertentu saat konsumen sedang mengakses aplikasi shopee tetapi aplikasi *stuck* di satu halaman saja dan loading sangat lama padahal jaringan sedang bagus dan tidak ada permasalahan memori *handphone* full yang terkadang juga mempengaruhi kinerja aplikasi. Ada baiknya perusahaan mengoptimalkan aplikasi agar tidak ada konsumen yang merasa terganggu saat sedang mengakses aplikasi dengan kendala loading.
3. Berdasarkan respon dari 140 responden pada pernyataan “Saya merasa risiko kerahasiaan data bocor diShopee sangat kecil”. Memiliki pernyataan kurang setuju cukup banyak yaitu sebanyak 35 responden dengan persentase 25%. Hal ini dikarenakan kasus kebocoran data hingga akun diretas yang sesekali masih terjadi membuat konsumen merasa tidak aman

jika suatu waktu bisa saja data mereka yang bocor atau akun mereka diretas yang dapat menimbulkan kerugian. Ada baiknya pihak shopee dapat meningkatkan keamanan data konsumen dengan belajar dari kasus yang telah terjadi dan membuat langkah antisipasi agar kasus tersebut tidak terjadi kembali contohnya dengan langsung memblokir aktivitas yang mencurigakan sehingga para konsumen tidak perlu terlalu khawatir jika kerahasiaan data mereka bocor.

4. Bagi peneliti lanjutan diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian sejenis dengan menambahkan variabel lain yang relevan serta jumlah sampel yang lebih banyak agar hasil penelitian lebih akurat.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Pambudi B S. 2014. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Beli Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (studi pada program layanan internet banking BRI). *Jurnal Studi Manajemen*. Vol.8.
- Aladwani, A. M. 2002. The development of two tools for measuring the easiness and usefulness of transactional Web sites. *European Journal of Information Systems* 11(3), 223-234.
- Andani, Nugraha Fitra Dan Harry Soesanto., 2015, Analisis Pengaruh Utilitarian *Shopping Value* Terhadap *Intent To Online Repurchase* Dengan Peran *Perceived Value* Sebagai Moderator. *Journal Of Management*, Vol. 4, Pp. 1-12.
- Andriyani, D., & Soengkono, S. 2014. *Pengaruh Faktor Keamanan, Pengetahuan Teknologi Internet, Kualitas Layanan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial*. Disertasi Doktor Universitas Bengkulu, Bengkulu.
- Bulut, Z. A. 2015. Determinants of repurchase intention in online shopping: a Turkish consumer's perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 6(10), 55-63.
- Chaniago, Harmon. 2020. Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store. *International Journal Administration, Business and Organization* Vol. 1 (2), 2020:59-69
- Chiu, C., Hsu, M., Lai, H., & Chang, C. 2012. Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention : The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835-845. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.05.021>
- Febriani, N. M. A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2021). The Influence of Customer Experience, Ease of Use, and Trust on Repurchase Intention (Case Study of Tokopedia Consumers in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(2), 378-383.
- George, J. F. 2004. The theory of planned behavior and Internet purchasing. *Internet Research*, 14(3), 198-212.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. 2010. *Multivariate Data Analysis*, 7th ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Hasan, Ali. 2018. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Cetakan Pertama. Media Pressindo, Yogyakarta
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31-42.

- Jogiyanto, Hartono. 2007. Analisis dan Desain Sistem Informasi : Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis. Andi, Yogyakarta.
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2011. *Principle Of Marketing*. Prentice Hall, New Jersey.
- Maharani, A. D., & Darmastuti, I. 2010. *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan bank mega semarang* (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Masarianti, I. G. A. A. A., & Darwini, S. (2019). Pengaruh Trust Dan Easy of Use Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marketplace Shopee Di Kota Mataram. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(1), 20-32.
- y Monsuwé, T. P., Dellaert, B. G., & De Ruyter, K. 2004. *What drives consumers to shop online? A literature review. International journal of service industry management*.
- Nuseir, MT, Arora, N., Al-Masri, MMA, & Gharaibeh, M. 2010. Bukti Belanja Online: Perspektif Konsumen. *Tinjauan Internasional Makalah Riset Bisnis*, 6(5), 90 - 106.
- Nurhayati dan Wahyu Wijaya Murti. 2012. "Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat terhadap Produk Handphone". *Jurnal Value added*, Vol8, No2, hal 47-62
- Park, Chung-Hoon, and Young-Gul Kim. 2006. "The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitments". *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol. 4, No. 1
- Park, D. J., Kim, K., & Lee, P. J. 2004. Public key encryption with conjunctive field keyword search. In *International Workshop on Information Security Applications* (pp. 73-86). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Purnami, NM, & Nurcaya, IN 2015. Pengaruh E-trust, Perceived Usefulness dan Esatisfaction terhadap Online Repurchase Intention. *Seminar Nasional Sains dan Teknologi (Senastek)*, 1-8.
- Raman, A., & Viswanathan, A. 2011. Web services and e-shopping decisions: A study on malaysian e-consumer. *IJCA Special Issue on: Wireless Information Networks & Business Information System* 54-60.
- Saripudin, S., & Faihaputri, N. (2021). Pengaruh kepercayaan, keamanan, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat beli ulang (studi kasus di e-commerce jd. id). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(02).
- Stiawan, D. (2005). *Sistem Keamanan Komputer*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Subagio, DP, Mugiono, & Hadiwidjojo, D. 2018. Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Repurchase Usefulness dan Trust sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 6, 35-44.

- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2009. *Statistik Untuk Penelitian Cetakan Keempat belas*. Alfabeta, Bandung.
- Supriyono, S. 2010. Kepercayaan dan Minat Beli di Sub Forum Jual Beli Www. kaskus.us. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 10(2).
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto, M. 2003. *Strategi periklanan pada e-commerce perusahaan top dunia*. Andi, Yogyakarta.
- Trivedi, S.K. and Yadav, M. 2018. Predicting online repurchase intentions with e-satisfaction as mediator: a study on Gen Y, *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, Vol. 48 No. 3, pp. 427-447. <https://doi.org/10.1108/VJKMS-10-2017-0066>
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. 2015. E-Commerce security and fraud Issues and protections. In *Electronic Commerce* (pp. 457-518). Springer, Cham.
- Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T. P., & Turban, D. (2011). *Electronic commerce 2012*. Pearson Australia Pty Limited.
- Vermaat, Shelly Cashman. 2007. *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental Edisi 3*. Jakarta : Salemba Infotek.
- Wiyata, MT, Putri, EP, & Gunawan, C. 2020. Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee. *Cakrawala*, 3(1), 11–21.
- Yolandari, NLD, & Kusumadewi, NMW. 2018. Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online melalui Pelanggan (Studi Pada Situs Online Berrybenka.com). *Manajemen EJurnal*, 7(10), 5343–5378.
- Yudha, HN, & Isgiyarta, J. 2015. Analisis Pengaruh Persepsi Nasabah Bank terhadap Adopsi Bank Internet (Studi pada Nasabah Perbankan yang Menggunakan Internet Banking di Kota Surakarta). *Jurnal Akuntansi Diponegoro*, 4, 1-15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN
KEAMANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN SHOPEE
PADA MASYARAKAT DESA LAMA KECAMATAN PANCUR BATU

Kepada Yth:

Bpk/ Ibu/ Sdr/i

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Jennie Clarissa

NPM :188320292

Program Studi : Manajemen

Mahasiswa :Universitas Medan Area

Bersama dengan ini saya sebarikan untuk melengkapi data-data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi yang sedang saya lakukan dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Shopee Pada Masyarakat Desa Lama Kecamatan Pancur Batu”**.

Saya mohon kesediaan Bpk/Ibu/Sdr/i yang terhormat agar kiranya sudi membantu mengisi kuisisioner yang telah saya susun ini. Bpk/Ibu/Sdr/i diharapkan membaca dengan cermat dan teliti setiap pernyataannya sebelum mengisinya. Atas segala perhatian dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Jennie Clarissa

DATA RESPONDEN

Petunjuk: Isilah data dibawah ini dengan benar, beri tanda (√) pada pertanyaan pilihan.

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
 - Pria
 - Wanita
3. Usia :
 - Kurang dari 20 tahun
 - 20 s/d 25 tahun
 - 26 s/d 30 tahun
 - 40 s/d 50 tahun
 - >50 tahun
4. Pekerjaan :
 - Pelajar / Mahasiswa
 - PNS
 - Pegawai Swasta
 - Lain-lain
 - Wiraswasta
 - Guru
5. Apakah anda pernah berbelanja melalui Aplikasi Shopee:
 - Ya, Pernah
 - Tidak Pernah
6. Berapa kali anda melakukan transaksi belanja di Shopee dalam 3 bulan terakhir:
 - 2 – 4 kali
 - >4 kali
7. Darimana anda mengetahui *E-commerce* Shopee:
 - Teman / Keluarga
 - Media Cetak (Koran, Majalah, dsb)
 - Iklan TV
 - Sosial Media

DAFTAR PERTANYAAN

Petunjuk pengisian angket: beri tanda *checklist* (✓) pada kolom yang anda anggap setuju dengan jawaban pada anda. Berikut Keterangan Jawaban dan Skor Penilaian:

Skala	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

VARIABEL KEPERCAYAAN (X1)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Kehandalan						
1	Shopee selalu memberikan kualitas pelayanan yang terbaik dari dulu hingga sekarang.					
2	Saya percaya kualitas pelayanan Shopee tidak akan pernah mengecewakan.					
Kejujuran						
3	Shopee selalu memberikan pelayanan dengan jujur kepada konsumennya.					
4	Informasi yang didalam iklan Shopee seperti “Gratis Ongkir” benar adanya.					
Kepedulian						
5	Shopee menyediakan layanan <i>contact service</i> untuk menampung keluhan-keluhan konsumen.					
6	Shopee selalu <i>fast respon</i> dalam memberikan solusi terhadap keluhan saya yang disampaikan dengan menggunakan bahasa yang sopan.					
Kredibilitas						
7	Shopee memiliki keunggulan dalam memberikan kualitas pelayanan dibandingkan dengan aplikasi <i>online shop</i> yang lainnya.					
8	Pelayanan Shopee memenuhi ekspektasi saya dibandingkan dengan aplikasi <i>online shop</i> yang lainnya.					

VARIABEL KEMUDAHAN PENGGUNAAN (X2)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
<i>Ease of Recognition (Kemudahan untuk mengenali)</i>						
9	Aplikasi Shopee dapat diakses dengan mudah.					
10	Aplikasi Shopee memberikan kemudahan bagi saya untuk mencari produk yang diinginkan.					
<i>Ease of Gathering Information (Kemudahan untuk mengumpulkan informasi)</i>						
11	Informasi terkait fitur layanan yang disediakan Shopee mudah untuk didapatkan.					
12	Informasi tentang Shopee dapat ditemukan di berbagai media baik online maupun cetak.					
<i>Ease of Navigation (Kemudahan dalam navigasi)</i>						
13	Aplikasi Shopee mudah untuk bergerak dari satu halaman ke halaman yang lainnya.					
14	Tidak membutuhkan waktu yang lama untuk menjalankan fitur-fitur pada aplikasi Shopee					
<i>Ease of Purchasing (Kemudahan untuk membeli)</i>						
15	Mengisi format pembelian pada Shopee sangat mudah.					
16	Jika ada kesalahan dalam mengisi format pembelian, Shopee memberikan kesempatan saya untuk membatalkan pembelian sebelum produk dikirimkan oleh seller.					

VARIABEL KEAMANAN (X3)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
<i>Kerahasiaan Data</i>						
17	Shopee selalu menjaga data pribadi saya agar tidak jatuh ke pihak ketiga yang dapat menimbulkan					
18	Saya merasa risiko kerahasiaan data bocor di Shopee sangat kecil.					
<i>Jaminan Keamanan</i>						
19	Shopee memberikan jaminan keamanan setiap kali saya melakukan transaksi pembelian.					
20	Shopee berkomitmen untuk menghormati hak privasi semua konsumennya sesuai dengan Undang-Undang Privasi yang berlaku					

VARIABEL MINAT BELI ULANG (Y)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Minat Transaksional						
21	Saya cenderung membeli produk di Shopee karena kualitas pelayanan sangat baik.					
22	Saya berminat melakukan pembelian berulang di Shopee karena banyak promo menarik yang ditawarkan.					
Minat referensial						
23	Saya cenderung membicarakan hal positif tentang Shopee ke orang terdekat saya.					
24	Saya menyarankan orang terdekat untuk berbelanja di Shopee.					
Minat preferensial						
25	Saya lebih berminat belanja di Shopee daripada aplikasi <i>online shop</i> lainnya.					
26	Saya sangat puas berbelanja di Shopee.					
Minat eksploratif						
27	Saya selalu mencari tau promo-promo yang disediakan Shopee.					
28	Saya cenderung ingin mengetahui lebih banyak tentang Shopee.					

Lampiran 2 Data Penelitian

Tabulasi Jawaban Responden Kepercayaan (X1) & Kemudahan Penggunaan (X2)

Kepercayaan (X1)									Kemudahan Penggunaan (X2)								
1	2	3	4	5	6	7	8	TOTAL	1	2	3	4	5	6	7	8	TOTAL
4	4	4	3	4	3	4	4	30	5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	4	4	4	37
5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	3	5	4	3	4	4	31	5	5	5	5	4	4	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	4	3	4	3	3	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	3	4	4	4	3	3	28	4	4	4	5	4	5	5	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	5	4	4	4	4	34	5	5	5	4	4	5	5	5	38
4	4	4	3	4	4	4	4	31	5	5	5	5	5	4	5	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	5	5	5	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	4	5	4	4	4	30	4	5	3	4	4	3	4	5	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	4	4	5	4	4	35
5	5	5	3	4	3	4	5	34	5	5	5	5	5	5	5	4	39
4	4	4	4	5	4	4	4	33	4	5	4	5	4	5	5	5	37
3	2	2	2	2	3	3	2	19	3	3	4	2	2	5	4	3	26
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	3	4	5	4	3	3	4	30	5	4	4	4	4	5	4	4	34
4	5	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	5	5	34
4	4	5	4	4	4	4	5	34	4	4	4	4	5	4	4	4	33
4	4	5	4	4	4	4	5	34	4	5	4	4	4	5	4	4	34
4	5	5	4	4	5	4	4	35	4	5	4	4	4	4	4	4	33
5	5	5	4	5	4	5	5	38	4	4	5	4	5	5	4	5	36
4	4	5	5	4	4	5	5	36	5	5	4	4	4	5	5	5	37
3	4	3	4	3	4	4	3	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	4	4	4	4	3	28	4	4	5	5	4	4	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	5	5	5	4	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	3	4	3	3	3	3	26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	5	5	5	4	5	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	4	5	4	5	5	38
5	4	5	5	5	5	4	5	38	5	5	5	4	5	4	4	5	37
5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	5	4	5	5	5	4	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	5	4	5	5	38	5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	5	40

5	5	5	5	5	5	5	4	39	5	5	5	4	5	4	5	4	37
5	5	4	5	5	4	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	5	5	5	5	5	39	4	5	4	5	4	5	4	5	36
5	4	5	5	5	4	5	4	37	5	4	5	4	5	5	5	4	37
5	5	5	4	5	4	5	4	37	5	5	5	4	5	4	5	5	38
5	4	5	4	5	4	5	4	36	5	4	5	4	5	4	5	5	37
5	5	5	4	5	4	5	4	37	5	4	5	4	5	4	5	4	36
5	4	5	4	5	5	5	4	37	5	4	5	4	5	5	5	4	37
5	4	5	5	5	4	5	4	37	5	4	5	5	5	4	5	5	38
5	4	5	4	5	4	5	4	36	5	5	5	4	5	4	4	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	4	5	4	5	4	36	5	4	5	4	5	4	5	5	37
5	4	5	4	5	4	5	4	36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	4	5	4	5	5	37	5	5	5	5	4	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	4	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	5	5	4	5	4	37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	4	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	4	5	5	5	5	38	5	4	5	4	5	5	5	5	38
5	5	5	4	5	4	5	5	38	5	4	5	4	5	4	5	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	4	4	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	4	5	4	5	4	36	5	4	5	4	5	4	5	5	37
3	3	3	4	4	3	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	4	4	4	5	32	5	5	4	5	4	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	4	4	3	3	3	26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	3	4	4	3	2	27	4	4	3	3	3	4	3	4	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	4	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	5	5	5	5	4	36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	3	5	4	4	4	4	31	4	4	3	3	4	4	3	5	30
4	3	3	3	3	3	4	3	26	5	5	5	4	4	5	4	3	35
3	3	3	2	2	3	2	3	21	2	2	2	2	2	2	2	2	16
4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	4	4	4	5	5	4	35
4	4	3	5	3	4	5	5	33	5	5	4	4	4	5	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	4	4	5	5	5	4	36
4	2	3	3	4	4	3	3	26	5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	5	5	5	4	5	36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40

5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	5	4	4	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	5	4	3	4	4	5	32	5	5	5	4	4	4	4	5	36
4	3	2	4	4	2	3	4	5	26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	3	1	3	2	4	4	5	24	5	5	4	4	4	5	4	4	35
3	3	3	3	3	3	4	3	5	25	4	4	4	4	3	4	4	3	30
4	3	3	3	4	3	4	4	5	28	4	4	4	3	3	4	4	3	29
4	4	5	5	4	4	4	4	5	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	5	5	4	4	5	35	4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	4	5	4	5	4	4	5	34	5	5	5	4	4	5	5	5	38
4	4	4	5	4	4	4	4	5	33	5	5	4	4	4	4	4	3	33
3	3	3	3	3	4	4	4	5	27	3	3	4	3	3	4	4	3	27
4	4	4	4	3	3	4	4	5	30	5	5	4	4	4	5	5	3	35
4	4	4	3	4	4	4	4	5	31	4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	5	5	3	4	4	5	33	5	5	4	4	4	5	5	4	36
4	4	4	3	4	4	4	3	5	30	4	4	4	4	4	5	4	4	33
3	3	3	5	3	4	3	3	5	27	4	4	4	4	4	3	3	4	30
4	4	4	5	5	4	4	4	5	34	4	5	4	5	4	4	5	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	5	4	4	3	5	33	4	4	4	5	4	4	5	4	34
4	4	5	5	4	4	4	4	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	5	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	5	32	4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	5	5	5	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	5	5	4	5	4	5	36	4	4	5	5	4	4	5	5	36
5	5	4	5	5	4	4	5	5	37	5	5	4	4	4	5	5	4	36
4	5	4	5	4	4	5	5	5	36	4	4	4	5	4	5	4	4	34
4	4	5	4	5	4	4	4	5	34	4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	4	4	4	5	5	4	5	34	4	4	4	4	4	5	4	4	33
5	5	4	2	5	5	5	5	5	36	5	4	5	5	5	5	5	4	38
4	4	4	4	4	4	4	3	5	31	4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	3	3	5	4	2	3	4	5	28	5	5	5	5	4	4	5	3	36
4	3	4	5	5	5	4	5	5	35	5	5	4	4	5	5	4	5	37
5	4	4	4	4	5	4	4	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	4	5	4	5	5	35	4	5	5	4	5	4	5	5	37
4	4	4	4	4	4	5	4	5	33	5	4	5	4	5	4	5	4	36
4	5	4	5	4	5	5	5	5	37	5	4	5	4	4	5	4	5	36
1	3	3	5	1	1	2	3	5	19	5	5	5	5	5	5	5	2	37
5	5	5	5	4	4	5	4	5	37	5	4	4	5	4	4	4	4	34
4	3	4	4	4	5	4	5	5	33	5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	5	4	4	5	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	4	5	4	5	38
5	5	5	4	5	5	4	5	5	38	5	4	5	5	5	4	5	4	37
5	5	4	5	4	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	5	40

5	5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	5	4	5	5	5	4	5	38
4	4	4	5	5	5	4	4	4	35	5	5	5	5	5	4	5	5	39
5	5	5	5	4	5	5	4	4	38	5	5	4	5	5	5	5	5	39
5	5	5	4	5	4	5	5	5	38	5	4	5	4	5	5	5	4	37
5	5	4	5	4	5	4	5	5	37	5	4	5	4	5	4	5	4	36
5	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	4	5	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40

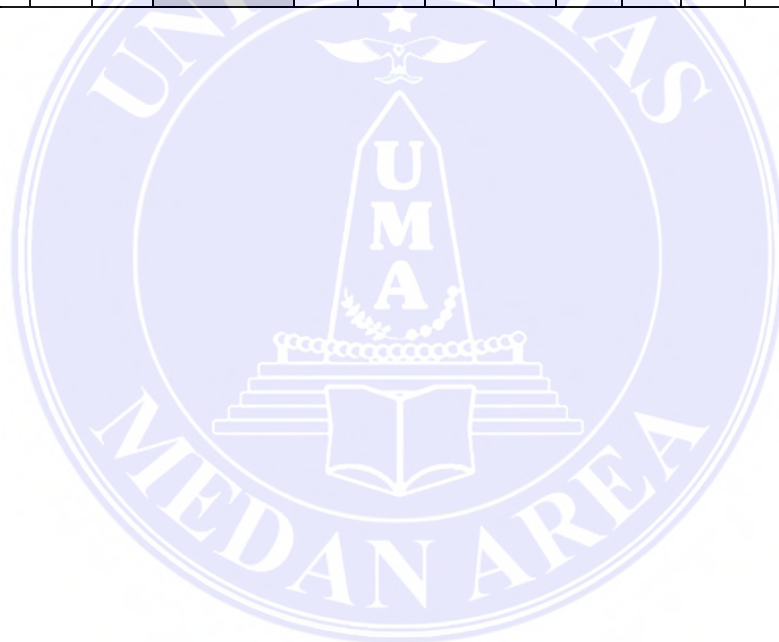
**Tabulasi Jawaban Responden
Keamanan (X3) & Mint Beli Ulang (Y)**

Keamanan (X3)					Minat Beli Ulang (Y)								
1	2	3	4	TOTAL	1	2	3	4	5	6	7	8	TOTAL
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	5	19	5	5	4	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	20	5	5	4	4	3	4	5	4	34
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	16	3	5	4	4	3	4	4	4	31
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	20	4	5	4	4	5	5	5	5	37
4	5	5	5	19	5	5	4	4	5	5	3	4	35
3	4	5	3	15	4	5	4	4	3	5	5	5	35
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	3	4	3	15	3	4	4	4	4	3	4	5	31
5	4	5	4	18	5	4	4	5	5	5	5	4	37
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	4	5	4	38
4	5	4	5	18	4	4	4	4	5	4	5	4	34
4	3	4	4	15	4	2	5	2	5	2	3	4	27
4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	4	4	4	33
3	4	4	4	15	4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	5	4	3	32
4	4	5	5	18	4	4	4	4	5	4	5	4	34
4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	17	4	4	5	4	5	5	4	5	36
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	16	3	3	3	3	4	3	3	2	24
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	3	17	5	5	5	5	5	4	5	5	39
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	16	4	3	4	3	3	4	4	4	29

5	5	5	4	19	5	4	5	5	5	4	5	4	37
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	4	5	5	39
5	4	5	5	19	5	5	5	5	4	5	5	5	39
5	5	5	4	19	5	5	5	4	5	5	5	5	39
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	4	5	5	39
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	4	18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	20	5	5	5	5	3	5	5	5	38
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	3	38
5	4	5	4	18	5	4	5	4	5	4	5	4	36
5	4	5	5	19	5	4	5	5	5	4	5	5	38
5	4	5	4	18	5	4	5	4	5	5	5	4	37
5	4	5	4	18	5	4	5	4	5	4	5	5	37
5	4	5	4	18	5	4	5	4	5	4	5	4	36
5	5	5	5	20	5	4	5	4	5	4	5	3	35
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	3	38
5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	5	5	3	38
5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	4	5	4	37
5	4	5	5	19	5	5	4	5	5	4	5	4	37
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	5	5	4	38
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	4	5	5	38
5	4	5	4	18	5	4	5	4	5	5	4	5	37
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	4	5	4	34
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	3	15	4	3	3	4	4	4	4	4	30
4	4	4	3	15	4	5	4	4	3	4	4	3	31
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	3	4	4	16	4	5	5	5	5	4	5	5	38
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32

3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	2	2	3	10	3	2	2	2	2	2	2	2	17
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	4	19	5	4	3	4	5	5	4	4	34
4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	4	5	4	34
4	4	4	3	15	3	4	4	4	4	4	4	4	31
5	5	5	4	19	4	5	5	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	5	5	5	39
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	4	4	4	16	4	4	3	4	2	4	3	4	28
4	3	3	4	14	3	4	3	4	5	4	3	2	28
4	4	3	3	14	3	4	3	4	4	4	4	3	29
4	3	4	3	14	3	4	3	4	4	4	4	3	29
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	5	5	34
5	4	5	3	17	4	5	4	5	5	5	5	4	37
4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	16	3	4	3	3	4	3	4	3	27
4	4	4	4	16	5	4	3	3	4	4	1	3	27
4	5	4	4	17	5	5	4	5	5	5	5	4	38
5	5	5	5	20	4	5	4	5	4	5	5	5	37
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	3	14	3	4	3	3	4	3	3	3	26
4	4	5	4	17	4	5	5	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	5	17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	19	4	5	4	5	4	4	4	5	35
4	5	4	4	17	4	4	5	5	4	4	5	5	36
4	4	5	4	17	4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	4	18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	5	4	5	38
4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	4	4	4	31
5	5	5	5	20	4	5	5	2	5	5	3	3	32
4	5	5	4	18	3	4	4	4	5	4	3	4	31
4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	5	19	4	5	4	5	4	5	5	4	36
5	4	4	4	17	4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	4	5	5	18	4	5	5	4	5	5	4	5	37

1	4	3	3	11	3	5	4	2	3	2	5	4	28
5	4	4	4	17	3	3	4	4	4	4	4	4	30
4	4	5	4	17	5	5	4	4	4	4	4	5	35
5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	4	18	5	4	5	4	5	5	5	5	38
5	4	5	4	18	5	4	5	4	5	4	5	4	36
5	5	5	5	20	5	4	5	4	5	4	5	4	36
5	4	5	4	18	5	4	5	4	5	4	5	5	37
5	5	5	5	20	4	5	5	5	4	4	5	5	37
5	4	5	4	18	5	5	5	4	5	4	4	5	37
5	4	5	4	18	5	5	5	4	5	4	5	4	37
5	4	5	5	19	5	4	5	4	5	4	5	4	36
5	5	5	5	20	5	4	5	4	5	4	5	4	36
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40



Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistika

Uji Validitas

Distribusi Jawaban X1

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,321	,388 [*]	,287	,265	,287	,535 ^{**}	,287	,593 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,084	,034	,124	,157	,124	,002	,124	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,321	1	,709 ^{**}	,136	,194	,136	,413 [*]	,136	,533 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,084		,000	,473	,305	,473	,023	,473	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,388 [*]	,709 ^{**}	1	,477 ^{**}	,566 ^{**}	,477 ^{**}	,276	,477 ^{**}	,781 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,034	,000		,008	,001	,008	,140	,008	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,287	,136	,477 ^{**}	1	,476 ^{**}	1,000 ^{**}	,156	1,000 ^{**}	,830 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,124	,473	,008		,008	,000	,411	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	,265	,194	,566 ^{**}	,476 ^{**}	1	,476 ^{**}	,237	,476 ^{**}	,660 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,157	,305	,001	,008		,008	,207	,008	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	,287	,136	,477 ^{**}	1,000 ^{**}	,476 ^{**}	1	,156	1,000 ^{**}	,830 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,124	,473	,008	,000	,008		,411	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	,535 ^{**}	,413 [*]	,276	,156	,237	,156	1	,156	,508 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,002	,023	,140	,411	,207	,411		,411	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	,287	,136	,477 ^{**}	1,000 ^{**}	,476 ^{**}	1,000 ^{**}	,156	1	,830 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,124	,473	,008	,000	,008	,000	,411		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	,593 ^{**}	,533 ^{**}	,781 ^{**}	,830 ^{**}	,660 ^{**}	,830 ^{**}	,508 ^{**}	,830 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,002	,000	,000	,000	,000	,004	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Distribusi Jawaban X2

		Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,520**	,321	1,000**	,224	,394 [^]	,520**	1,000**	,879**
	Sig. (2-tailed)		,003	,084	,000	,233	,031	,003	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,520**	1	,309	,520**	,077	,000	1,000**	,520**	,668**
	Sig. (2-tailed)	,003		,097	,003	,688	1,000	,000	,003	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,321	,309	1	,321	,366 [^]	,405 [^]	,309	,321	,595**
	Sig. (2-tailed)	,084	,097		,084	,046	,027	,097	,084	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	1,000**	,520**	,321	1	,224	,394 [^]	,520**	1,000**	,879**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,084		,233	,031	,003	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	,224	,077	,366 [^]	,224	1	,337	,077	,224	,489**
	Sig. (2-tailed)	,233	,688	,046	,233		,069	,688	,233	,006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	,394 [^]	,000	,405 [^]	,394 [^]	,337	1	,000	,394 [^]	,557**
	Sig. (2-tailed)	,031	1,000	,027	,031	,069		1,000	,031	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	,520**	1,000**	,309	,520**	,077	,000	1	,520**	,668**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,097	,003	,688	1,000		,003	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	1,000**	,520**	,321	1,000**	,224	,394 [^]	,520**	1	,879**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,084	,000	,233	,031	,003		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	,879**	,668**	,595**	,879**	,489**	,557**	,668**	,879**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,006	,001	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Distribusi Jawaban X3

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	1,000**	1,000**	1,000**	,376*
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,041
	N	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	1,000**	1	1,000**	1,000**	,376*
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,041
	N	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	1,000**	1,000**	1	1,000**	,376*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,041
	N	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	1,000**	1,000**	1,000**	1	,376*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,041
	N	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	,376*	,376*	,376*	,376*	1
	Sig. (2-tailed)	,041	,041	,041	,041	
	N	30	30	30	30	30

Distribusi Jawaban Y

		Correlations									
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y	
Y1	Pearson Correlation	1	,533**	,400*	,342	,577**	,342	1,000**	,400*	,867**	
	Sig. (2-tailed)		,002	,029	,064	,001	,064	,000	,029	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y2	Pearson Correlation	,533**	1	,213	,323	,185	,167	,533**	,213	,588**	
	Sig. (2-tailed)	,002		,258	,081	,329	,378	,002	,258	,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y3	Pearson Correlation	,400*	,213	1	,342	,289	,196	,400*	1,000**	,725**	
	Sig. (2-tailed)	,029	,258		,064	,122	,300	,029	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y4	Pearson Correlation	,342	,323	,342	1	-,085	,139	,342	,342	,518**	
	Sig. (2-tailed)	,064	,081	,064		,656	,465	,064	,064	,003	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y5	Pearson Correlation	,577**	,185	,289	-,085	1	,056	,577**	,289	,549**	
	Sig. (2-tailed)	,001	,329	,122	,656		,767	,001	,122	,002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y6	Pearson Correlation	,342	,167	,196	,139	,056	1	,342	,196	,463*	
	Sig. (2-tailed)	,064	,378	,300	,465	,767		,064	,300	,010	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y7	Pearson Correlation	1,000**	,533**	,400*	,342	,577**	,342	1	,400*	,867**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,029	,064	,001	,064		,029	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y8	Pearson Correlation	,400*	,213	1,000**	,342	,289	,196	,400*	1	,725**	
	Sig. (2-tailed)	,029	,258	,000	,064	,122	,300	,029		,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y	Pearson Correlation	,867**	,588**	,725**	,518**	,549**	,463*	,867**	,725**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,003	,002	,010	,000	,000		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	

Hasil Uji Reliabilitas

Data X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,852	8

Data X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,842	8

Data X3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
1,000	4

Data Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,816	8

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,571	2,305		1,115	,267		
	Kepercayaan	,291	,054	,307	5,377	,000	,891	1,123
	Kemudahan Penggunaan	,423	,128	,415	3,291	,001	,182	5,489
	Keamanan	,466	,246	,234	1,896	,060	,191	5,228

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

UJI HIPOTESIS

Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,571	2,305		1,115	,267
	Kepercayaan	,291	,054	,307	5,377	,000
	Kemudahan Penggunaan	,423	,128	,415	3,291	,001
	Keamanan	,466	,246	,234	1,896	,060

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1245,995	3	415,332	69,526	,000 ^b
	Residual	812,426	136	5,974		
	Total	2058,421	139			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang
b. Predictors: (Constant), Keamanan, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan

Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,778 ^a	,605	,597	2,44412

a. Predictors: (Constant), Keamanan, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang



Lampiran 4 Surat Izin *Research*

UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366078, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Seua Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
 Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas_ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1640/FEB/01.1/ I/2022
 Lamp :
 Perihal : Izin Research / Survey

27 Januari 2022

Kepada Yth,
 Desa Lama Kecamatan Pancur Batu

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : JENNIE CLARISSA
 N P M : 188320292
 Program Studi : Manajemen
 Judul : **Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Shopee Pada Masyarakat Desa Lama Kecamatan Pancur Batu**

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
 Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni

Dr. Wan Suryani, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Lampiran 5 Balasan Surat Izin *Research*



**PEMERINTAHAN KABUPATEN DELI SERDANG
KECAMATAN PANCUR BATU
DESA LAMA**

Kantor : Jln. Namorih Dusun IV Desa Lama Kec.Pancur Batu Kode Pos : 20353

Nomor : 470/476/VIII/2022
Lampiran : -
Perihal : Selesai Melakukan *Research*
Di Desa Lama .
Desa Lama, 03 Agustus 2022
Kepada Yth.: Bapak/Ibu
Dosen Fak.Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area
Di
Tempat

Dengan Hormat ,

Kepala Desa Lama Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang, menerangkan bahwa nama tersebut dibawah ini :

N a m a : JENNIE CLARISSA
N P M : 188320292
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Kepercayaan ,Kemudahan Penggunaan dan
Keamanan Minat Beli Ulang Konsumen Shopee Pada
Masyarakat Desa Lama Kec.Pancur Batu.

Benar telah melaksanakan *Research* di Desa Lama Kec.Pancur Batu ,terhitung tanggal 2 Mei s/d.10 Juni 2022 dengan baik untuk keperluan penyusunan Skripsi .

Demikian hal ini disampaikan,atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

