

**Pengaruh Keamanan, Kemudahan, dan Pengalaman Berbelanja
Terhadap Minat Beli Ulang Secara *Online* Pada Tokopedia
(Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)**

Gilang Ahmad Nur Rozacky^{*)}

N. Rachma^{)}**

Restu Millaningtyas^{*)}**

Email : Zackywon1@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

Technology has progressed so rapidly that it has changed people's lifestyles in carrying out daily activities. Generally, in this technological era, people tend to choose to fulfill their needs by shopping online at e-commerce. The main function of e-commerce is to facilitate interaction, simplify marketing activities and promote products by sellers and simplify the online payment process for consumers. This study aims to determine and analyze the effect of security, convenience and shopping experience on online repurchase interest on Tokopedia. The research method used is quantitative research where variables are measured using a Likert scale and processed using the SPSS 25 application. The population in this FEB student at the Islamic university of malang. The sample used amounted to 95 respondents with data collection using a questionnaire. The research results show that security, convenience and shopping experience simultaneously influence online repurchase interest. Security partially influences online repurchase interest, convenience partially influences online repurchase interest and partial shopping experience influences online repurchase interest.

Keywords: *Security, Convenience, Shopping Experience and Repurchase Interest.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi saat ini semakin meningkat dengan Beberapa dekade terakhir teknologi mengalami kemajuan yang sangat pesat sehingga telah mengubah gaya hidup masyarakat dalam menjalani kegiatan sehari-hari. Perubahan ini juga berkontribusi pada terbentuknya budaya baru yang lebih konsumtif di masyarakat. Menurut Lestari(2020), Budaya lokal mulai tergeser oleh kehadiran kebudayaan baru yang lebih praktis dan lebih mudah diterima oleh masyarakat masa kini seperti halnya *e-commerce*. Dengan adanya fenomena dan alasan tersebut maka motivasi atau minat untuk membeli produk merupakan hasrat yang tinggi untuk dapat memiliki suatu produk, orang cenderung memilih memenuhi kebutuhan mereka dengan berbelanja di *e-commerce* sebab terjadi pergeseran *lifestyle* dari berbelanja langsung ke belanja *online*.

Menurut Durianto (2013), Minat membeli suatu produk akan muncul ketika konsumen sudah mulai terpengaruh dengan kualitas produk dan informasi mengenai kelemahan dan keunggulan produk tersebut. Minat untuk melakukan pembelian ulang adalah potensi yang dimiliki oleh konsumen yang merasa ingin kembali membeli produk atau jasa yang sudah mereka konsumsi berdasarkan pengalaman yang telah mereka alami sebelumnya.

Tokopedia merupakan sebuah platform untuk berbelanja *online* yang menawarkan beragam kebutuhan, kemudahan bagi pengguna atau konsumen dalam menemukan produk yang diinginkan melalui fitur pencarian, dengan menyediakan fasilitas penjualan *online* dan melayani calon pelanggan baik pada jumlah satuan maupun secara grosir.

Keamanan, Kemudahan dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli ulang secara *online* pada tokopedia (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang) berdasarkan fenomena dan uraian di atas, dapat diketahui peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya.

Landasan Teori Dan Pengembangan

Minat beli ulang

Menurut Syaharani dan Yasa (2022:15) Minat beli ulang ialah minat pembelian yang didasarkan pada pengalaman membeli barang sebelumnya dan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian suatu produk.

Keamanan

Menurut Sinaga (2020:3) Keamanan merujuk pada situasi dimana suatu kondisi bebas dari resiko atau ancaman. Keamanan merupakan elemen yang sangat krusial dalam suatu sistem informasi.

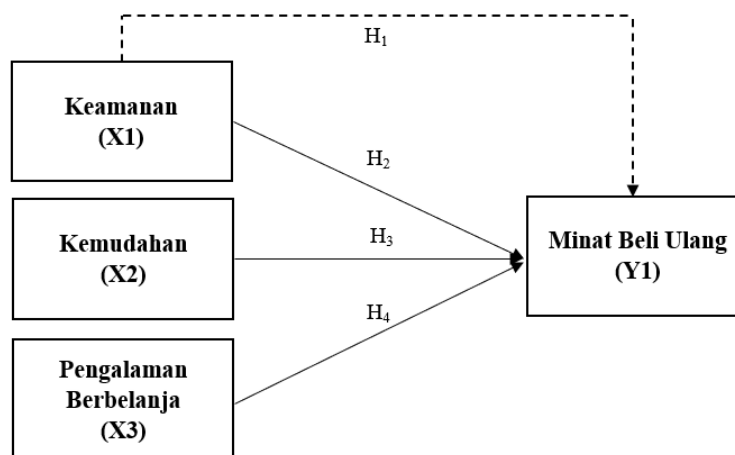
Kemudahan

Menurut Jogiyanto (2019:934), persepsi kemudahan penggunaan merujuk pada sampai mana keyakinan seseorang dalam penggunaan sebuah teknologi bisa dilakukan dengan jelas serta tanpa banyak usaha, namun mudah serta dapat dioperasikan dengan mudah.

Pengalaman Berbelanja

Menurut Furi et al. (2020: 99), *shopping experience* merujuk pada rangkaian interaksi antara produk, perusahaan, atau wakilnya dengan konsumen, yang menghasilkan reaksi dari pelanggan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

H1 : Keamanan, kemudahan, serta pengalaman berbelanja memiliki pengaruh secara simultan pada minat beli ulang pada Tokopedia.

H2 : Keamanan memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang pada Tokopedia.

H3 : Kemudahan memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang pada Tokopedia.

H4 : Pengalaman berbelanja memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang pada Tokopedia.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian explanatory research. Sugiyono (2020: 6) mendefinisikan explanatory research sebagai metode penelitian yang bertujuan dalam menggambarkan kedudukan berbagai

variabel yang sedang diteliti dan hubungan antar satu variabel dengan variabel lainnya. Alasan utama penggunaan metode penelitian explanatory ini adalah dapat melakukan hipotesis hasil penelitian dan memberikan penjelasan mengenai hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan terikat yang terdapat dalam hipotesis.

Populasi

Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.

Sampel

Populasi tidak bisa diketahui sehingga menyebabkan peneliti melakukan pengumpulan data subjek memakai Teknik non-probability sampling. Teknik pengambilan sampel data purposive sampling dengan menggunakan rumus Malhotra. Ditentukan dengan mengalikan jumlah total indikator dari semua variabel dengan faktor 5, sehingga sampel minimal yang diperlukan adalah $19 \times 5 = 95$ responden dengan kriteria yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Indikator	Nilai anti – Image Correlation	Nilai Acuan	Kesimpulan
Y1	0,956	0,50	Terpenuhi
Y2	0,952	0,50	Terpenuhi
Y3	0,946	0,50	Terpenuhi
Y4	0,926	0,50	Terpenuhi
X1.1	0,944	0,50	Terpenuhi
X1.2	0,946	0,50	Terpenuhi
X1.3	0,917	0,50	Terpenuhi
X1.4	0,946	0,50	Terpenuhi
X1.5	0,949	0,50	Terpenuhi
X2.1	0,911	0,50	Terpenuhi
X2.2	0,913	0,50	Terpenuhi
X2.3	0,940	0,50	Terpenuhi
X2.4	0,963	0,50	Terpenuhi
X2.5	0,923	0,50	Terpenuhi
X3.1	0,946	0,50	Terpenuhi
X3.2	0,954	0,50	Terpenuhi
X3.3	0,924	0,50	Terpenuhi
X3.4	0,937	0,50	Terpenuhi
X3.5	0,956	0,50	Terpenuhi

Sumber: Data primer diolah SPSS 2024

Berdasarkan tabel 1 uji validitas diatas, bahwa nilai KMO yang tinggi, sekitar 0,5 hingga 1,0 menunjukkan bahwa analisis faktor sudah mencukupi. Namun apabila angka KMO < 0,5 ini menyatakan bahwasannya analisis faktor mungkin tidak memadai. Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa asumsi measure of sampling adequacy pada tabel tersebut telah terpenuhi, karena tiap indikator memiliki nilai anti-image correlation lebih besar dari 0,50.

Tabel 2 Hasil Uji KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure		0.940
Bartlett's Test of Sphercity	Approx. Chi-Square	1511.820
	Df	171
	Sig.	0.000

Sumber: Data primer diolah SPSS 2024

Dari tabel diatas, Hasil KMO untuk variabel keamanan, kemudahan, serta pengalaman berbelanja pada minat beli ulang adalah lebih dari 0,5, yakni sebesar 0,940. Artinya, analisis faktor telah memadai dalam konteks ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria Reliabilitas	Hasil
Keamanan (X1)	0,880	> 0.60	Reliabel
Kemudahan (X2)	0,605	> 0.60	Reliabel
Pengalaman Berbelanja (X3)	0,623	> 0.60	Reliabel
Minat Beli ulang (Y)	0,623	> 0.60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah SPSS 2024

Dari tabel diatas, semua variabel memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60, sehingga uji reliabilitas ini dapat dikatakan lolos. Maka kesimpulannya yaitu seluruh variabel penelitian, meliputi keamanan, kemudahan, pengalaman berbelanja, dan minat beli ulang dinyatakan sebagai reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4 Uji Normalitas Monte Carlo

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}		
Mean		,0000000
Std. Deviation		1,63581917
Most Extreme Differences		
Absolute		,120
Positive		,089
Negative		-,120
Test Statistic		,120
Asymp. Sig. (2-tailed)		,002 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)		,200 ^d
99% Confidence Interval		
Lower Bound		,108
Upper Bound		,124
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.		

Sumber: Data primer diolah SPSS 2024

Berdasarkan tabel diatas, jika nilai Monte Carlo Sig sebesar 0,200 yang mana itu lebih besar dari 0,05 yang menggambarkan bahwasannya data tersebut dengan distribusi normal. Dengan demikian, distribusi data penelitian ini dapat di nyatakan normal atau lolos uji normalitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
		Collinearity Statistics
Model		Tolerance VIF
1	x1	,616 1,624
	x2	,746 1,340
	x3	,717 1,395

Sumber: Data primer diolah SPSS 2024

Berdasarkan tabel diatas, diketahui dari nilai VIF < 10 serta nilai tolerance > 0,1. Yang mana didapatkan angka VIF variabel keamanan senilai 1,624 < 10 serta nilai tolerance senilai 0,616 > 0,1. Variabel kemudahan didapatkan nilai VIF senilai 1,340 < 10 serta nilai tolerance senilai 0,746. Dan variabel keamanan berbelanja didapatkan nilai VIF sebesar 1,395 < 10 dan nilai tolerance sebesar 0,717 < 10.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-2.022	1.187		.092
	X1	.019	.034	.072	.581
	X2	.028	.048	.068	.562
	X3	.090	.052	.204	.089

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data primer diolah SPSS 2024

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil analisis semua variabel independen pada penelitian ini mempunyai angka signifikan diatas 0,05. Maka dari itu, kesimpulannya ialah model regresi tidak menunjukkan heteroskedastisitas pada variabel independen dalam penelitian ini.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,676	1,883		1,422	,159
	x1	,136	,054	,252	2,495	,014
	x2	,176	,076	,211	2,308	,023
	x3	,326	,086	,354	3,783	,000

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data primer diolah SPSS 2024

Berdasarkan tabel 7 uji regresi linear berganda dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2.676 + 0.136 X1 + 0.176 X2 + 0.326 X3$$

Persamaan diatas mengandung interpretasi:

1. Konstanta sebesar 2.676 menunjukkan bahwa big variabel bebas keamanan, kemudahan dan pengalaman berbelanja bernilai konstan maka variabel nilai minat beli positif.
2. Koefisien regresi keamanan senilai 0.136 hal tersebut menyatakan apabila variabel keamanan meningkat, sehingga adanya peningkatan variabel nilai minat beli ulang.
3. Koefisien regresi kemudahan senilai 0.176 hal tersebut menyatakan apabila variabel kemudahan meningkat, sehingga adanya peningkatan variabel nilai minat beli ulang.
4. Koefisien regresi untuk variabel pengalaman berbelanja adalah 0.362. hal tersebut mengindikasikan bahwasannya adanya kenaikan pada variabel pengalaman berbelanja akan berkontribusi pada peningkatan variabel minat beli ulang.

Uji F (simultan)

Tabel 8 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	107,245	3	35,748	22,899	,000
	Residual	142,061	91	1,561		
	Total	249,305	94			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

Sumber: Data primer diolah SPSS 2024

Berdasarkan pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari uji F pada penelitian ini senilai $0.000 < 0.05$. Sehingga dijelaskan bahwasannya variabel keamanan (X1), variabel kemudahan (X2), dan variabel pengalaman berbelanja (X3) berpengaruh secara simultan pada variabel minat beli ulang (Y) karena mempunyai nilai signifikansi $0.000 < 0.05$.

Uji t (Parsial)**Tabel 9 Uji t**

a. Dependent Variable : V					
Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,676	1,883		1,422	,159
x1	,136	,054	,252	2,495	,014
x2	,176	,076	,211	2,308	,023
x3	,326	,086	,354	3,783	,000

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data primer diolah SPSS 2024

Berdasarkan pada tabel diatas diuraikan dibawah ini:

1. Variabel keamanan (X1) berpengaruh signifikan pada variabel minat beli ulang, dengan nilai signifikansi sebesar 0,014 kurang dari 0,05.
2. Variabel kemudahan (X2) berpengaruh signifikan pada variabel minat beli ulang, dengan nilai signifikansi sebesar 0,023 kurang dari 0,05.
3. Variabel pengalaman berbelanja (X3) berpengaruh signifikan pada variabel minat beli ulang, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05.

Uji Koefisien Determinasi Adjusted R²**Tabel 10 Uji Koefisien Determinasi Adjusted R²**

Model	R	R Squared	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,656	,430	,411	1,249
b. Predictors: (constant), X3, X2, X1				
c. Dependent Variable : V				

Sumber: Data primer diolah SPSS 2024

Berdasarkan pada tabel diatas, diketahui bahwasannya hasil uji determinasi yang ada dalam penelitian ini yang dilihat dari nilai adjusted R square sebesar 0.411. Hasil ini dapat diartikan bahwa sebesar 41% minat beli ulang bisa diketahui oleh variabel keamanan, kemudahan, dan pengalaman berbelanja, sedangkan 59% lainnya dijelaskan dengan variabel yang tidak ada dalam penelitian ini.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran**Kesimpulan**

Dari hasil gambaran data studi tentang Pengaruh Keamanan, Kemudahan, & Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Secara daring (*online*) di Tokopedia, dengan demikian bisa disimpulkan hal-hal berikut:

1. Data hasil penelitian mengungkapkan variabel keamanan, kemudahan, & pengalaman berbelanja berdampak pada daya keinginan beli (minat beli) individu di *e-commerce* (Tokopedia) secara simultan.
2. Temuan di studi ini membuktikan jika variabel keamanan berpengaruh positif dan berdampak secara signifikan pada keinginan individu untuk melakukan pembelian di platform Tokopedia.
3. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel kemudahan memberikan dampak positif serta signifikan pada kecenderungan pembeli dalam membeli ulang di Tokopedia.
4. Temuan data di penelitian ini dapat membuktikan jika variabel bebas, yaitu pengalaman berbelanja berdampak positif serta signifikan pada keinginan pembeli untuk melakukan belanja ulang di platform *e-commerce* Tokopedia.

Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan-keterbatasan dalam pengerjaan penelitian ini yaitu:

1. Masih kurangnya eksplorasi teori yang dapat dilakukan peneliti untuk memperkaya hasil penelitian. Dengan keterbatasan waktu dan tugas lain sehingga menyita waktu dan perhatian peneliti.
2. Jumlah responden yang hanya 95 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.

3. Penelitian ini mendapat banyak tanggapan dari responden yang terkadang tidak mencerminkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini dikarenakan adanya ketidak samaan pemikiran dan pemahaman, serta faktor kejujuran dalam pengisian kuesioner yang disebarkan.

Saran

Penelitian ini menggambarkan bahwasannya seluruh variabel *independent* seperti keamanan, kemudahan, dan minat beli ulang yang diteliti oleh peneliti menyuguhkan dampak yang positif signifikan pada keinginan membeli ulang secara daring di Tokopedia. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar pihak terkait bisa terus mempertahankan kelebihan kelebihan berbelanja yang dimiliki oleh *marketplace* tersebut agar para konsumen tetap setia untuk berbelanja secara daring di platform Tokopedia.

Untuk meningkatkan minat beli ulang pelanggan, mungkin Tokopedia dapat menambahkan promosi yang menarik seperti diskon harga, gratis ongkir, konten, *cash on delivery*, *brand ambassador*, *affiliate* dan lain – lain.

Referensi

- Agustina & Lisdiyanti. (2022). Pengaruh Pengalaman Belanja, dan Kualitas *Website* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepercayaan *Marketplace* Sebagai Variabel Mediasi.
- Dewi Ida Ayu, Giantara I Gusti. (2023). Niat Beli Konsumen Berbasis Sikap, Norma Subyektif, dan Kualitas Produk . Bali : CV. Intelektual Manifes Media
- Faihaputri, N, and S Saripudin. (2021). “Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Di *E-commerce* JD.ID).” *Jurnal Ilmiah Edunomika* 05(02):1200–1210. <http://www.jurnal.stie aas.ac.id/index.php/jie/article/view/2765>.-
- Firmansyah. (2023). Keamanan Sistem Informasi. Bandung : Kaizen Media Publishing
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- H Maridjo, P Amelia. (2020). “Pengaruh *Seeking*, *Purchase Experience*, dan *Celebrity Endorser*, pada Minat Beli Ulang dengan Sikap Terhadap *Laneige* Sebagai Variabel Mediasi”. Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Halomoan. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepercayaan Sebagai *Variabel Intervening* (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kabupaten Mandailing Natal. *Jurnal Ekonomi Efektif* vol 4, No. 03.
- Firmansyah. (2023). Keamanan Sistem Informasi. Bandung : Kaizen Media Publishing
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2020). Manajemen Pemasaran (Y. S. Maulana, Adi & Hayati (ed.); 13 Jilid 2). Penerbit Erlangga PT. Gelora Aksara Pratama.
- Rizkiawan. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Konsumen Secara *Online* Di Kalangan Masyarakat Sangatta (Studi Kasus Pada *E-commerce* Shopee). *Jurnal Eksis, Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Samarinda*. ISSN : 0216-6437, ISSN 2722-9327 (online). Volume 16 No 1 April 2020.
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- Wijaya. (2019). Metode Penelitian Menggunakan Smart Pls 03. Yogyakarta: Innosain.
- Yanti, Astuti. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Tiktok Shop.
- Jogiyanto, Hartono. (2019). Manajemen Pemasaran. Penerbit: BPFE Universitas Gajah Mada.

Gilang Ahmad Nur Rozacky*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

N. Rachma **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Restu Millaningtyas ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma