

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN,
KEMANFAATAN DAN *TAGLINE* GRATIS ONGKIR TERHADAP
MINAT BELI ULANG PADA SITUS SHOPEE *ONLINE SHOP*
(STUDI PADA MAHASISWA FEB UNISMA)**

Oleh :
Mukhammad Firdaus*)
N. Rachma)**
Mohammad Rizal*)**

Email :
izzuddynfirdaus@gmail.com
lusrachma@yahoo.co.id
mohammadrizal@unisma.ac.id

**Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam
Malang**

ABSTRACT

This study aims to analyze how the influence of perceived ease, trust, benefit and free shipping tagline on repurchase interest on the online shop shopee site simultaneously and partially. This research is a quantitative study using explanatory research techniques with a sample size of 90 respondents and using non-probability sampling techniques with purposive sampling method. Sources of data used in this study using primary data sources with data collection methods using a questionnaire. The analysis technique uses multiple linear regression analysis and uses SPSS software for windows to analyze hypothesis testing. The conclusions of this study are (1) convenience, trustworthiness, benefits and the tagline for free shipping have a significant effect on repurchase interest (2) partial trust has no significant effect on repurchase interest. (3) ease, benefit and free shipping tagline partially have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Ease, Trust, Usefulness, Free Shipping Tagline, Buyback Interest.*

Pendahuluan
Latar Belakang

Kemudahan sebagai ukuran kepercayaan terhadap teknologi yang membuatnya mudah digunakan tanpa usaha (Hartono, 2007). Kepercayaan merupakan ide yang dimiliki dan dapat dideskripsikan oleh seseorang (Setiadi, 2010). Manfaat yang dirasakan sebagai penilaian konsumen atas manfaat informasi produk yang dibutuhkan dan dirasakan saat berbelanja online (Wen et al., 2011). Slogan adalah sekumpulan frase atau frase kreatif

yang mudah diingat dan dapat membawa seluruh pesan promosi suatu perusahaan, termasuk merek dan jenis produknya, kepada publik dalam konteks proses pengenalan konsep produk secara positif ke dalam benak masyarakat (Abiromo, 2014).

Fenomena kekinian dengan banyaknya penawaran toko online tersedia untuk perubahan pembelian mahasiswa Universitas Islam Malang. Banyaknya iklan toko online yang menarik minat pelajar, beli secara online. Deskripsi teknologi dan pendekatan spesifik pada website serta perekrutan konsumen dalam aplikasi dan jangkauan aplikasi toko online didukung oleh faktor-faktor yang membuat jumlah toko online tersedia. Sistem belanja online mencakup belanja langsung di toko. Untuk belanja online di toko online, pembeli tidak langsung berjualan. Dalam kasus pembayaran belanja online, pembeli membayar setoran tunai untuk kasir dan menjualnya ke penjual. Belanja online tersedia, tetapi ada banyak pelajar untuk pelajar. Beberapa fitur, untuk pelajar, tersedia untuk belanja online, ada lebih banyak waktu untuk ditawarkan, banyak model penawaran, tarif dan harga saat ini sebagai harga di toko.

Peneliti memilih tempat pembelian untuk survey karena Shopee menyediakan antrian yang sangat berguna bagi siapa saja yang ingin berbelanja di website yang jual beli secara online. Labelnya bertuliskan "Gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia" ini merupakan penawaran yang cukup banyak diinginkan oleh para pembeli *online*, tetapi terdapat kelemahan dari tagline gratis ongkir itu sendiri, gratis ongkir shopee tidak bisa menggunakan transaksi pembayaran secara tunai seperti *COD* selain itu juga, *customer* harus menggunakan transaksi pembayaran melalui shopee *pay*. Gratis ongkir di shopee juga terdapat syarat dan ketentuan dalam menggunakan *vaoucer* gratis ongkir, salah satunya terdapat keterangan *deadline* tanggal penggunaan dan ada penentuan minimal total berbelanja misalnya bisa mendapatkan gratis ongkir minimal berbelanja 50 ribu dan hanya digunakan di toko tertentu. Dari hasil *survey customer* pengguna aplikasi *online shop* sebagai tempat berbelanja mengalami keberatan dalam ongkos kirim misalnya harga pakain di daerah jawa timur 50k sedangkan di online shop daerah bandung jawa barat menjual produk yang sama dengan harga 20 ribu sedangkan biaya ongkos kirim dari bandung ke jawa timur 30 ribu. Dengan adanya tagline gratis ongkir membuat *costumer* memanfaatkan agar belanja lebih murah. Pengertian gratis ongkir bukan berarti tidak ada pembayaran untuk ongkir melainkan hanya mendapatkan potongan harga dari harga ongkir Misalnya dalam membeli suatu barang secara online, konsumen harus menambahkan biaya pengiriman. Bahkan terkadang biaya pengiriman barang lebih mahal dari pada harga barang yang dibeli.

Rumusan Masalah

1. Apakah kemudahan, kepercayaan, kemanfaatan dan *tagline* gratis ongkir berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang pada situs shopee *online shop*?
2. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada situs shopee *online shop*?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada situs shopee *online shop*?
4. Apakah kemanfaatan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada situs shopee *online shop*?
5. Apakah *tagline* gratis ongkir berpengaruh terhadap minat beli ulang pada situs shopee *online shop*?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan kemudahan, kepercayaan, kemanfaatan dan *tagline* gratis ongkir terhadap minat beli ulang pada situs shopee *online shop*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan terhadap minat beli ulang pada situs shopee *online shop*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang pada situs shopee *online shop*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemanfaatan terhadap minat beli ulang pada situs shopee *online shop*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *tagline* gratis ongkir terhadap minat beli ulang pada situs shopee *online shop*.

Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi, hasil output dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan tentang perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen khususnya pemasaran, dan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Bagi pihak yang diteliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan tentang sejauh mana kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan.

Tinjauan Teori

Minat Beli Ulang

Menurut Ramadhan dan Santosa, (2017:6) minat beli ulang dapat diartikan sebagai adanya kecenderungan seseorang untuk menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Kemudahan

Hartono (2007: 114) mengartikan kenyamanan sebagai ukuran keyakinan seseorang terhadap suatu teknologi yang dengan menggunakannya akan memudahkan bahkan tanpa usaha.

Kepercayaan

Setiadi (2010: 14) mengartikan kepercayaan sebagai suatu gagasan bahwa seseorang memiliki dan mampu menggambarkan sesuatu. Salah satu faktor psikologis tersebut adalah kepercayaan yang dapat mempengaruhi pola perilaku konsumen. Dalam melakukan transaksi secara online, kepercayaan akan muncul ketika apa yang menjadi kesepakatan dapat dilaksanakan dengan baik dan masing-masing pihak terkait dapat memenuhi kewajibannya.

Kebermanfaatan

Menurut Davis (dalam Lai, 2017), persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai sebuah pandangan subjektif pengguna terhadap seberapa besar kemungkinan penggunaan sebuah sistem.

Tagline Gratis Ongkir

Tagline memiliki karakteristik yaitu: *tagline* harus singkat, buatlah *tagline* yang mudah untuk diingat dan mudah untuk diucapkan. Kemudian buatlah *tagline* yang kreatif, buatlah *tagline* secara unik dan berbeda dari pesaing lainnya. Lalu yang ketiga, *tagline* harus dilindungi hak cipta agar tidak ada pesaing lain yang ingin mengambil *tagline* yang sudah dibuat. Keempat, gunakanlah bahasa yang sederhana dan mudah untuk dimengerti. Hiasi juga *tagline* tersebut dengan kata-kata deskriptif yang bisa dimengerti oleh orang banyak. Dan yang terakhir, gunakanlah *font* kecil sehingga *tagline* tersebut tidak mengganggu logo (jika ada logo) (Lake, 2017).

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Kemudahan Terhadap Minat Beli Ulang

Faktor pertama yaitu kemudahan, dalam hal ini didefinisikan sebagai ukuran dari kepercayaan seseorang bahwa penggunaan teknologi akan lebih meringankan dan membebaskannya dari usaha. (Hartono, 2007:114). Disamping para produsen memberikan kepercayaan kepada pelanggan, produsen juga harus mampu memberikan kemudahan, baik kemudahan dari sisi pelayanan ataupun dalam pengaksesan. Kemudahan dalam memberikan pelayanan misalnya seperti memberikan kemudahan dalam pemesanan, pembelian dan pengiriman produk. Sehingga dari sebab itu, ketika konsumen merasa diberi kemudahan akan muncul ketertarikan pada diri konsumen untuk tidak berpindah kepada produsen lainnya.

Hubungan Kepercayaan Terhadap Minat beli Ulang

Faktor kedua yaitu kepercayaan. Dalam hal ini Setiadi (2010:14) mengatakan bahwa kepercayaan adalah suatu keyakinan yang terdapat oleh setiap orang yang mampu menjelaskan sesuatu. Kepercayaan termasuk bagian dari faktor psikologis yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Sebelum memasarkan produk hal yang menjadi pertimbangan adalah bagaimana perusahaan/produsen dapat mempengaruhi perilaku konsumen tersebut. Cara yang dapat dilakukan agar dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah dengan mencari dan menciptakan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Selanjutnya, produsen mencari cara agar nantinya produk tersebut bisa diminati oleh banyak orang.

Hubungan Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Ulang

Faktor ketiga adalah kenyamanan. Dalam hal ini, menurut Davis dalam Mangin et al. (2008: 14) *perceived benefit* diartikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerjanya dalam bekerja, artinya manfaat layanan internet banking akan dapat meningkatkan kinerja perusahaan, produktivitas bagi orang-orang yang menggunakan fasilitas ini.

Shopee dapat memberikan kemudahan untuk masyarakat yang tidak mempunyai rekening bank atau kartu kredit untuk melakukan pembayaran jual beli Shopee di 14.000 toko Indomaret di seluruh Indonesia. Kolaborasi ini sejalan dengan program Shopee untuk mendorong kegiatan belanja online di seluruh pelosok wilayah, dibantu dengan program pengiriman gratis ke seluruh Indonesia yang terus dilakukan oleh Shopee.

Hubungan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Ulang

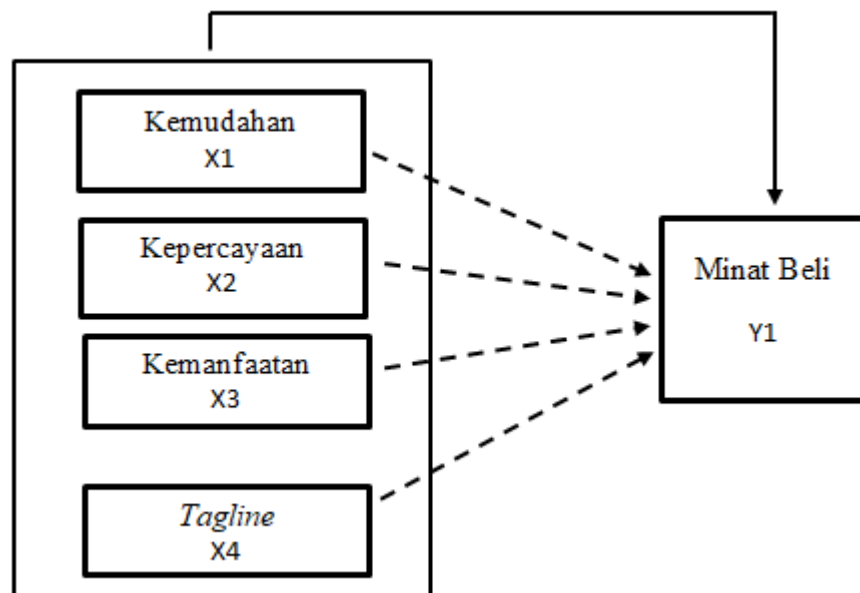
Faktor keempat adalah slogan. Slogan merupakan rangkaian ungkapan yang mudah diingat dan dapat menyampaikan seluruh pesan iklan perusahaan kepada konsumen atau masyarakat luas, yang meliputi karakter, prodak dan merk dalam rangka penanaman konsep positif diproduksi di benak masyarakat (Abiromo, 2014: 35).

Penggunaan slogan gratis ongkos kirim dalam iklan merupakan hal yang lumrah dan banyak digunakan, semoga slogan tersebut dapat memberikan pesan yang dalam sehingga mudah diingat konsumen. pesan ini pada konsumen harus mampu mengingatkan dan informasi yang disampaikan melalui slogan tersebut. Dengan slogan tersebut, diharapkan mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Strategi penggunaan slogan dalam periklanan juga dilakukan oleh perusahaan Shopee. Untuk terus berkomunikasi dengan konsumen dan

menarik konsumen melalui slogan Shopee sering melakukan perubahan pada slogannya. Saat pemilik toko pertama kali muncul di Indonesia sekitar tahun 2015, ia menciptakan slogan "Jual beli di ponsel". Pada tahun 2016 shopee mengubah tagline-nya menjadi "Gratis Ongkos Kirim di Indonesia", yang berhasil menjadikan shopees situs pilihan untuk jual beli. Slogan tersebut memberikan informasi kepada konsumen bahwa shopee memberikan layanan pengiriman gratis ke seluruh Indonesia.

KERANGKA KONSEPTUAL



Keterangan:

———— = secara simultan.

----- = secara parsial

HIPOTESIS

(Nawawi 2019) dalam bukunya menerangkan definisi dari hipotesis yakni suatu kesimpulan atau pendapat sementara yang akan berlaku apabila sudah di buktikan kebenarannya.

Berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang sudah di uraikan di atas, maka di buat hipotesis sebagai berikut :

H1 : Mempunyai pengaruh secara simultan antara Kemudahan, Kepercayaan, Kemanfaatan dan *Tagline* gratis ongkir terhadap minat beli ulang mahasiswa FEB UNISMA pada shopee *online shop*.

- H2: Mempunyai pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap minat beli ulang mahasiswa FEB UNISMA pada shopee online shop.
- H3: Mempunyai pengaruh Kepercayaan terhadap minat beli ulang mahasiswa FEB UNISMA pada shopee online shop.
- H4: Mempunyai pengaruh Kemanfaatan terhadap minat beli ulang mahasiswa FEB UNISMA pada shopee online shop.
- H5: Mempunyai pengaruh Tagline Gratis Ongkir terhadap minat beli ulang mahasiswa FEB UNISMA pada shopee online shop.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan yaitu *Explanatory Research* dengan menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:7) *Explanatory research* merupakan penelitian yang menjelaskan mengenai kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lainnya.

Sedangkan metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017:8).

Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang bertempat Jl. MT. Haryono 193 Malang yang selama ini melakukan pembelian di shopee *online shop*. Dari sekian banyak mahasiswa itu ada yang hanya beberapa kali saja dan ada pula yang berlangganan. Awal mulanya hanya beberapa orang saja yang melakukan pembelian secara *online* pada situs tersebut. Setelah beberapa bulan kemudian pembelian secara *online* pada situs tersebut mengalami peningkatan.

Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan mulai bulan mei sampai selesai dengan upaya mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan kepercayaan, kemanfaatan, dan *tagline* gratis ongkir..

Populasi Penelitian

Menurut (Sugiyono 2014) populasi ialah wilayah yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk bisa dipelajari dan diambil hasil kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Jl. MT. Haryono 193 yang selama ini berminat membeli di shopee online shop.

Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan oleh peneliti yaitu teknik *purposive sampling* yang dimana teknik tersebut dapat menentukan pengambilan sampel dengan pertimbangan kriteria-kriteria tersebut (Sugiyono 2014). Maka digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori Malhotra (2006:291) paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 18 item pernyataan. Jadi jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah 90 sampel (18 item pernyataan x 5). Menurut Arikunto (2006: 131) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti, Jenis desain sampel yang akan digunakan peneliti berupa *purposive sampling*. *Purposive sampling*. Menurut (Sugiyono 2014) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu'

Adapun pada penelitian ini kriteria yang ditentukan untuk pengambilan sampel sebagai berikut:

1. Mahasiswa yang dijadikan sampel adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis angkatan 2016 Unisma.
2. Mahasiswa yang dijadikan sampel adalah pengguna shopee online shop dan setidaknya pernah belanja di shopee online shop minimal dua kali.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang terbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono 2014). Variabel-variabel yang akan diteliti sebagai berikut:

a. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi perhatian utama dalam sebuah pengamatan atau penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah minat beli.

b. Variabel Independen (X)

Variabel independen adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel dependen dan mempunyai hubungan positif maupun negatif bagi variabel dependen.

Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode teknik pengumpulan data kuesioner (angket). Menurut (Sugiyono 2014), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Kuesioner yang berupa pertanyaan

disebarkan kepada responden sesuai dengan permasalahan yang diteliti untuk memperoleh data yang berupa pernyataan responden.

Metode Analisis Data

Analisis data sangat berperan penting dalam usaha agar data-data tersebut dapat dimengerti dan mudah dipahami fungsinya. Adapun teknik penganalisaan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Variabel	Nilai Kmo (Kaiser-Meyer-Olkin)	Keterangan
Persepsi kemudahan (X1)	0.782	Valid
Kepercayaan (X2)	0.672	Valid
Kemanfaatan (X3)	0.618	Valid
tagline gratis ongkir(X4)	0.693	Valid
Minat beli (Y)	0.649	Valid

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.8 didapat dilihat bahwa nilai KMO variabel persepsi kemudahan (X1) sebesar 0.782, kepercayaan (X2) sebesar 0.672, kemanfaatan (X3) sebesar 0.618 dan tagline gratis ongkir (X4) sebesar 0.693 dan minat beli (Y) sebesar 0.649 yang mana semua variabel nilai KMO berada diatas angka 0.50, Sehingga setiap item pertanyaan dari instrumen penelitian dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Persepsi kemudahan (X1)	0.725	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0.801	Reliabel
Kemanfaatan (X3)	0.727	Reliabel
tagline gratis ongkir (X4)	0.720	Reliabel
Minat beli (Y)	0.736	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai *Alpha Croanbach* lebih besar dari 0.60. Hal ini dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini bersifat reliabel.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kemudahan	Kepercayaan	Kemanfaatan	Tagline	Minat Beli
N		90	90	90	90	90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4,1644	4,1622	4,2400	4,1867	4,2178
	Std. Deviation	,50665	,48240	,47707	,50951	,48030
Most Extreme Differences	Absolute	,125	,102	,093	,110	,104
	Positive	,105	,102	,093	,110	,104
	Negative	-,125	-,085	-,091	-,102	-,087
Kolmogorov-Smirnov Z		1,185	,969	,878	1,040	,983
Asymp. Sig. (2-tailed)		,121	,305	,424	,230	,288

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil tabel dapat diketahui bahwa pada kolom Kolmogorov-Smirnov dapat diketahui bahwa nilai Kolmogorov Simornov untuk minat beli sebesar 0.288, dengan nilai signifikansi persepsi kemudahan sebesar 0.121, kepercayaan sebesar 0.305, kemanfaatan sebesar 0.424 dan tagline gratis ongkir sebesar 0.230. Maka dapat disimpulkan bahwasannya pada variabel persepsi kemudahan, kepercayaan, kemanfaatan dan tagline gratis ongkir dan minat beli data berdistribusi normal karena nilai signifikansi berada di atas 0.05.

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,269	,228		1,181	,241
	Kemudahan	,745	,065	,786	11,422	,000
	Kepercayaan	,100	,054	,100	1,860	,066
	Kemanfaatan	,771	,054	,766	14,169	,000
	Tagline	-,679	,067	-,720	-10,187	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil uji regresi linier berganda maka dapat diketahui linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 0.269 + 0.745 X_1 + 0.100 X_2 + 0.771 X_3 - 0.679 X_4 + e$$

Berdasarkan model regresi linier berganda tersebut, maka hasil yang diperoleh dapat dijelaskan sebagai berikut :

Y = bila variabel terikat akan diprediksikan oleh Variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah minat beli yang nilainya diprediksi oleh variabel persepsi kemudahan, kepercayaan, kemanfaatan dan *tagline* gratis ongkir.

$\alpha = 0.269$ merupakan nilai konstanta yang bersifat konstan yang mempunyai arti jika variabel X dan Y meningkat ataupun menurun, nilai konstanta tetap atau tidak mengikuti, artinya perkiraan dari variabel persepsi kemudahan, kepercayaan, kemanfaatan dan *tagline* gratis ongkir sebesar nol. Maka minat beli mahasiswa FEB Unisma meningkat.

B_1 = Koefisien regresi X_1 , menyatakan bahwa apabila variabel penelitian persepsi kemudahan meningkat maka minat beli mahasiswa FEB Unisma meningkat, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

B_2 = Koefisien regresi X_2 , menyatakan bahwa apabila variabel penelitian kepercayaan meningkat, maka minat beli mahasiswa FEB Unisma akan meningkat, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

B_3 = Koefisien regresi (X_3), menyatakan bahwa apabila variabel penelitian kemanfaatan meningkat, maka minat beli mahasiswa FEB Unisma akan meningkat, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

B_4 = Koefisien regresi (X_4), menyatakan bahwa apabila variabel penelitian *Tagline* gratis ongkir meningkat, maka minat beli mahasiswa FEB Unisma akan menurun, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,269	,228		1,181	,241		
	Kemudahan	,745	,065	,786	11,422	,000	,384	2,601
	Kepercayaan	,100	,054	,100	1,860	,066	,623	1,605
	Kemanfaatan	,771	,054	,766	14,169	,000	,622	1,608
	Tagline	-,679	,067	-,720	-10,187	,000	,364	2,744

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari hasil tabel dapat diketahui nilai *variance inflation factor* (VIF) ketiga variabel yaitu persepsi kemudahan (X_1) sebesar 2.601, kepercayaan

(X2) sebesar 1.605, kemanfaatan (X3) sebesar 1.608. dan *tagline* gratis ongkir (X4) sebesar 2.744. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai $VIF < 10$, dengan nilai *tolerance* yang lebih dari 0.10. Sehingga bisa diduga berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa model persamaan penelitian dapat dikatakan lulus dari uji multikolinieritas dikarenakan memiliki nilai *tolerance* > 0.10 dan $VIF < 10$.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,147	,176		,834	,407
	Kemudahan	,058	,050	,198	1,145	,255
	Kepercayaan	-,014	,042	-,046	-,336	,738
	Kemanfaatan	,011	,042	,035	,259	,796
	Tagline	-,062	,051	-,213	-1,196	,235

a. Dependent Variable: Abs_RES

Dari hasil tabel dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel persepsi kemudahan (X1) sebesar 0.255, variabel kepercayaan (X2) sebesar 0.738, variabel kemanfaatan sebesar 0.796 dan variable *tagline* gratis ongkir sebesar 0.235 sehingga masing - masing dari keempat variabel independen lebih dari 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Hipotesis

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17,357	4	4,339	116,181	,000 ^b
	Residual	3,175	85	,037		
	Total	20,532	89			

a. Dependent Variable: Rata rata Y

b. Predictors: (Constant), Rata rata x4, Rata rata x2, Rata rata x3, Rata rata x1

Dari hasil *anova F test* pada tabel diperoleh nilai F hitung adalah 116.181, dengan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 berarti H1 diterima maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel persepsi kemudahan,

kepercayaan, kemanfaatan dan *tagline* gratis ongkir berpengaruh secara simultan pada minat beli mahasiswa FEB Unisma.

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,269	,228		1,181	,241
Kemudahan	,745	,065	,786	11,422	,000
Kepercayaan	,100	,054	,100	1,860	,066
Kemanfaatan	,771	,054	,766	14,169	,000
Tagline	-,679	,067	-,720	-10,187	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan Uji t dapat di analisa sebagai berikut :

1. Persepsi Kemudahan (X1)

Pada variabel persepsi kemudahan diketahui memiliki t hitung sebesar 11.422 dengan nilai signifikansi 0.000, maka nilai signifikansi < 0.05 . artinya H_2 diterima, sehingga dapat disimpulkan variabel persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat beli.

2. Kepercayaan (X2)

Pada variabel kepercayaan diketahui memiliki t hitung 1.860 dengan nilai signifikansi $0.066 < 0,05$. Artinya H_3 ditolak, sehingga dapat disimpulkan variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli.

3. Kemanfaatan (X3)

Pada variabel keahlian diketahui memiliki t hitung 14.169 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Artinya H_4 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwasanya variabel kemanfaatan berpengaruh terhadap minat beli.

4. Tagline Gratis Ongkir (X4)

Pada variabel tagline gratis ongkir diketahui memiliki t hitung – 10.187 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0,05$. Artinya H_5 diterima, sehingga dapat disimpulkan variabel tagline gratis ongkir tidak berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa.

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,919 ^a	,845	,838	,19326

a. Predictors: (Constant), Rata rata x4, Rata rata x2, Rata rata x3, Rata rata x1

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka *Adjusted R2 (R square)* sebesar 0.838 atau sebesar 83.8% hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan dari Variabel persepsi kemudahan, kepercayaan, kemanfaatan dan *tagline* gratis ongkir terhadap minat beli mahasiswa FEB Unisma sebesar 83.8% sedangkan 16.2% lainnya di jelaskan oleh variabel yang tidak dicantumkan didalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Kemanfaatan dan *Tagline* Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli ulang Secara Simultan

Hasil yang telah didapat dalam penelitian ini diketahui bahwa Variabel persepsi kemudahan, kepercayaan, kemanfaatan dan *tagline* gratis ongkir berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ditunjukan oleh hasil uji F simultan yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan, kepercayaan, kemanfaatan dan *tagline* gratis ongkir berpengaruh secara simultan terhadap minat beli mahasiswa FEB Unisma. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah Chaerunnisa (2018). Yang menyatakan bahwa pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada situs shopee.

Diketahui nilai rata-rata tertinggi berada pada Indikator kelima yaitu Minat mencari informasi kegunaan produk-produk shopee *online shop* untuk di referensikan kepada orang lain dengan item pertanyaan saya Minat mencari informasi kegunaan produk-produk shopee *online shop* untuk di referensikan kepada orang lain. Didapatkan rata – rata jawaban responden yang berarti rata – rata responden menjawab setuju dan sangat setuju, dan indikator kelima masuk dalam kategori sangat baik yang berarti rata – rata responden meamahami kuisisioner kelima. Sedangkan dapat dilihat hasil analisis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel

kualitas produk, kepercayaan, kemanfaatan dan *Tagline* gratis ongkir terhadap minat beli ulang mahasiswa.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Beli Ulang

Seperti yang telah diketahui bahwa penelitian ini mendapatkan hasil dari uji t yaitu nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari nilai probabilitas signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka hasilnya adalah H2 diterima ini berarti variabel persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat beli.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nuri Apriyani (2017) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Karna semakin mudah bagi mahasiswa dalam kegiatan membeli maka akan berpengaruh juga pada minat beli ulang mahasiswa.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang

Seperti yang telah diketahui bahwa penelitian ini mendapatkan hasil dari uji t yaitu nilai signifikansi 0.066 lebih besar dari nilai probabilitas signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka hasilnya adalah H3 ditolak ini berarti variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Inneke Yusuf (2020). Yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Karena biasanya mahasiswa tertarik untuk membeli sebuah produk melihat dari segi harga, apalagi pada umumnya mahasiswa mempunyai kantong yang tidak begitu tebal sehingga harus menyesuaikan dengan daya beli ketika akan membeli produk. Percaya ataupun tidak percaya asal harganya terjangkau cenderung lebih diminati mahasiswa. Oleh karena itu kepercayaan tidak berpengaruh pada minat beli ulang mahasiswa.

Pengaruh Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Ulang

Seperti yang telah diketahui bahwa penelitian ini mendapatkan hasil dari uji t yaitu nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari nilai probabilitas signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka hasilnya adalah H4 diterima ini berarti variabel kemanfaatan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Indah Chaerunnisa (2018). Yang menyatakan bahwa kemanfaatan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Karena dengan semakin banyak manfaat yang diperoleh mahasiswa maka akan berpengaruh pada minat beli ulang mahasiswa.

Pengaruh Tagline Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Ulang

Seperti yang telah diketahui bahwa penelitian ini mendapatkan hasil dari uji t yaitu nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari nilai probabilitas signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka hasilnya adalah H5 diterima ini berarti variabel *tagline* gratis ongkir berpengaruh terhadap minat beli.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Yulia Chandra (2005). Yang menyatakan bahwa variable *tagline* berpengaruh terhadap minat beli. karena *tagline* gratis ongkir dapat membuat mahasiswa lebih tertarik untuk belanja apalagi sesuai dengan kantong mahasiswa yang cenderung terbatas.

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang dibantu oleh SPSS 20.0, maka adapun simpulan deskripsi persepsi kemudahan, kepercayaan, *tagline* dan gratis ongkir terhadap minat beli ulang pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Variabel persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat beli ulang, karena semakin mudah mahasiswa dalam berbelanja maka akan berpengaruh juga pada minat beli ulang. Pada penelitian ini dimana persepsi kemudahan (X1) berpengaruh terhadap minat beli ulang. Yang ditunjukkan dari hasil uji t.
2. Ada beberapa variabel selain kepercayaan yang dapat mempengaruhi minat beli mahasiswa seperti contoh harga dan layanan. Seperti pada penelitian ini dimana kepercayaan (X2) tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Ditunjukkan dari hasil uji t.
3. Variabel kemanfaatan berpengaruh terhadap minat beli, karena semakin banyak manfaat yang dapat diberikan pada mahasiswa maka akan berpengaruh juga pada minat beli mahasiswa. Seperti pada penelitian ini dimana kemanfaatan (X3) berpengaruh terhadap minat beli ulang. Yang ditunjukkan dari hasil uji t.
4. Variabel *tagline* gratis ongkir berpengaruh terhadap minat beli, karena akan membuat mahasiswa lebih tertarik untuk berbelanja. Seperti pada penelitian ini dimana kemanfaatan (X3) berpengaruh terhadap minat beli ulang. Yang ditunjukkan dari hasil uji t.
5. Berdasarkan hasil dari penelitian persepsi kemudahan (X1), Kepercayaan (X2), kemanfaatan (X3) dan *tagline* gratis ongkir (X4) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang (Y). hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji F.

Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian yang dilakukan hanya terbatas pada satu tempat, yaitu FEB Unisma sehingga apabila penelitian ini dilaksanakan di tempat lain dimungkinkan hasilnya akan berbeda.

2. Penelitian tidak bisa lepas dari teori, oleh karena itu peneliti menyadari masih mempunyai banyak kekurangan-kekurangan dalam penelitian ini, misalnya variabel yang diteliti hanya meliputi persepsi kemudahan, kepercayaan, kemanfaatan, dan *tagline* gratis ongkir.
3. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya terbatas pada lingkup mahasiswa FEB Unisma, oleh karena itu jika penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sampel yang berbeda maka kemungkinan hasil juga akan berbeda.
4. Dalam pengambilan informasi atau data yang diberikan kepada responden melalui kuesioner *google form* beberapa orang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena adanya faktor berbeda pendapat dan juga faktor kejujuran responden.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, berikut ini beberapa saran antara lain:

1. Dari hasil penelitian ini, harapan bagi pihak yang diteliti untuk terus meningkatkan variabel yang mempunyai rata – rata terendah dari persepsi kemudahan, kepercayaan, kemanfaatan dan *tagline* gratis ongkir.
2. Harapan bagi peneliti selanjutnya yang untuk melanjutkan penelitian dengan menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi minat beli sehingga mendukung dan menyempurnakan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abiromo, B. (2014). Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Produk Kartu Perdana Simpati (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta).
- Apriyani, N., & Suharti, S. (2017). *Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Smartphone Xiaomi*. MANAJEMEN DEWANTARA, 1(1), 21-34.
- Candra, Y. (2005). *Pengaruh Penggunaan SLogan pada Iklan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*. Studi Kasus pada KFC Galeria Mall Yogyakarta. Diambil kembali dari https://repository.usd.ac.id/13612/2/012214061_Full.pdf.
- CHAERUNNISA, I. (2018). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Situs Belanja Online Shopee)* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta).
- Lai, PC (2017), The Literature Review of Technology Adoption Models and Theories for the Novelty Technology, *JISTEM - Journal of Information System and Technology Management*, Vol. 14, No. 1, hlm. 21-38.

- Lake, L. (2017, September 04). *The Marketing Definition of Tagline* . Dipetik March 2018, dari thebalance.com: <https://www.thebalance.com/what-is-a-tagline-4017760>
- Mangin, Jean. P. L., Bourgault N., dan Guerrero M. M. 2008. Modelling perceived usefulness on Adopting Online Banking Through The Them Model in A Canadian Banking Environment. *Journal Of Internet Banking and Commerce*. (online) Vol. 16, No. 1
- Malhotra, Naresh K. 2006. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening*. Diponegoro Journal of Management, 6 (1), 1–12.
- Setiadi, J. Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
- Sugiyono. 2014. “Metode Penelitian.” *Metode Penelitian*.
- Sugiyono. 2014a. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*,
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R &D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Yusuf, I. N. Y. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang di E-Commerce Shopee* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Mukhammad Firdaus*) adalah Alumni FEB Unisma.
N. Rachma **) adalah Dosen Tetap FEB Unisma
Mohammad Rizal *) adalah Dosen Tetap FEB Unisma.**