

---

## Pengaruh Daya Tarik Konten, Keamanan Informasi, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Aplikasi Shopee

Lina Pina Uljannah<sup>1</sup>, Adi Santoso<sup>2</sup>  
Manajemen, Universitas Muhammadiyah Ponorogo  
Email [adisantoso@umpo.ac.id](mailto:adisantoso@umpo.ac.id)

---

### Article History:

Received: 02 Juni 2024

Revised: 14 Juni 2024

Accepted: 16 Juni 2024

**Keywords:** *daya tarik konten, keamanan informasi, kemudahan penggunaan, minat beli ulang*

**Abstract:** *Aplikasi Shopee telah menjadi tren belanja online populer di Indonesia beberapa tahun terakhir, menjadikannya salah satu platform belanja online disukai oleh masyarakat, terutama Generasi Z. Penelitian ini bagaimana daya tarik konten, keamanan informasi, kemudahan penggunaan aplikasi memengaruhi niat beli ulang pengguna. Penelitian ini melibatkan mahasiswa aktif prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo dari angkatan 2020–2023. Metode pengambilan sampel purposive sampling dan non-probability digunakan. Data dikumpulkan melalui kuesioner online Google Forms dibagikan media sosial, mencapai 90 responden. Variabel penelitian diukur dengan skala Likert lima poin. SPSS digunakan untuk melakukan analisis regresi linear berganda. Mengungkapkan keamanan informasi tidak mempengaruhi terhadap minat beli ulang mereka, daya tarik konten, kemudahan penggunaan memengaruhi minat beli ulang mereka.*

---

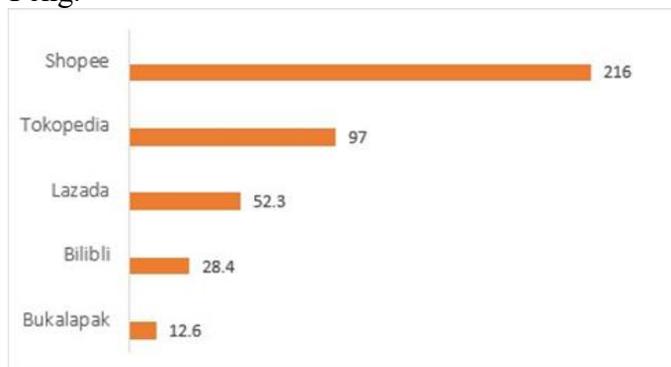
### PENDAHULUAN

Era globalisasi dan kemajuan teknologi, internet memainkan peran krusial dalam kehidupan sehari-hari. Selain menjadi sumber informasi dan alat komunikasi, internet juga menjadi dasar untuk kemajuan bisnis yang lebih efisien. Perubahan ini telah memengaruhi pola perilaku dan gaya hidup masyarakat, serta mendorong pertumbuhan industri di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, untuk mengadopsi strategi pemasaran berbasis teknologi (Kamisa et al., 2022). Survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, internet di Indonesia meningkat 2023, 215,63 juta. Survei tersebut penetrasi internet tumbuh 78,12% pada tahun 2022-2023, dengan 215.626.156 dari 275.773.901 penduduk terhubung dengan internet. Peningkatan jumlah pengguna internet ini memberikan peluang bagi pasar e-commerce untuk berkembang dengan memanfaatkan layanan internet.

Pesatnya perkembangan teknologi telah meningkatkan penggunaan e-commerce secara signifikan. E-commerce, melibatkan perdagangan barang dan jasa melalui internet, telah menjadi pilihan utama berbelanja bagi banyak orang. Di Indonesia, pertumbuhan e-commerce terus meningkat seiring dengan semakin luasnya penetrasi internet (Kementerian Sekretariat Negara, 2013). Data survei (BKPM) menunjukkan pertumbuhan e-commerce di Indonesia terus

meningkat pesat. Pada tahun 2017, investasi sektor *e-commerce* mencapai lebih USD 5 miliar, menandakan potensi besar pasar Indonesia dalam industri ini. Hal ini disebabkan oleh minat semakin tinggi dari masyarakat Indonesia terhadap layanan *e-commerce* yang tersedia (Damar, 2020). Partisipasi aktif generasi milenial, yang umumnya berusia 18-35 tahun, juga merupakan faktor penting dalam pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Penelitian oleh Karadivo dan data dari Insight Center menunjukkan bahwa generasi milenial mendominasi transaksi belanja *online*. Mahasiswa, sebagai bagian dari kelompok usia ini, juga tidak terkecuali dari tren belanja *online*. Penggunaan digital di kalangan mahasiswa terus berkembang pesat, mencerminkan tren yang meluas di kalangan generasi milenial (Burhan, 2020).

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



**Gambar 1. Pengunjung Platform E-Commerce Trimester III**

Sumber: katadata.co.id (2023)

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

Shopee diperkenalkan pada tahun 2015 dan telah berkembang menjadi *platform e-commerce* beroperasi berbagai negara, Thailand, Malaysia, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Shopee mulai beroperasi di Brasil pada 2019. Shopee memanfaatkan C2C *Customer to Customer* dan B2C. C2C memungkinkan Shopee untuk pembeli dan penjual dengan membuat toko *online* mereka sendiri, sementara model B2C memberikan kesempatan merek besar toko *online* terintegrasi, lebih mudah dibandingkan memasarkan produk situs *web*.



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

Sumber: iPrice.co.id (2022)

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

Shopee telah berkembang pesat dalam ekosistem *e-commerce* Indonesia berhasil menarik perhatian serta kepercayaan masyarakat dalam beberapa tahun terakhir. Selama periode analisis, Shopee tidak hanya mengalami pertumbuhan yang cepat tetapi juga konsisten, dengan peningkatan jumlah pengunjung signifikan tahun. Shopee berhasil mempertahankan minat dan pangsa pasar yang besar di Indonesia. Namun, di tengah persaingan ketat di pasar *e-commerce*, pedagang dan pemasar perlu memahami perubahan konsumen mempengaruhi mereka. Ada sejumlah variabel yang dapat memengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli kembali suatu produk. Informasi yang diberikan tentang produk sangat penting karena dapat meningkatkan pemahaman konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Vania Zulfa et al., 2023). Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh daya tarik konten, keamanan informasi, kemudahan penggunaan terhadap minat beli ulang. Keputusan dipengaruhi berbagai faktor penting bagi pertumbuhan jangka panjang *platform e-commerce* seperti Shopee. Minat beli ulang, yang merujuk pada keinginan konsumen terhadap suatu produk, muncul setelah mereka mengalami pengalaman positif saat melakukan pembelian (Chiu & Cho, 2019).

Salah satu tren yang semakin kuat adalah penggunaan daya tarik konten sebagai alat pemasaran yang efektif di *platform e-commerce*. Daya tarik konten "apa yang ditawarkan," mencerminkan isi disampaikan kepelanggan. Konten ini mencerminkan nilai-nilai yang disajikan perusahaan, membedakan perusahaan pesaing (Saputra, 2018). Dengan daya tarik konten ini, diharapkan pengguna dapat merasakan kepuasan dan melakukan pembelian ulang karena konten yang ditampilkan mampu meningkatkan minat beli mereka serta meningkatkan kepuasan dalam menggunakan aplikasi Shopee. Menurut (Abdullah & Rahman, 2021) daya tarik konten memiliki dampak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Berbeda dengan (Venny & Harry, 2016) menemukan daya tarik konten tidak mempengaruhi minat beli secara signifikan.

Selain itu, dengan meningkatnya volume transaksi online, *platform e-commerce* dihadapkan pada tuntutan untuk terus berinovasi, terutama dalam hal keamanan informasi. Keamanan informasi, yang mencakup upaya untuk melindungi dan menjamin kerahasiaan serta ketersediaan data (Lestari & Indriana, 2021), memiliki pengaruh besar terhadap minat beli. Penelitian oleh (Saripudin & Faihaputri, 2021) keamanan informasi berpengaruh signifikan minat beli ulang, sementara (Baskara & Hariyadi, 2014) menemukan bahwa keamanan informasi tidak berpengaruh signifikan pada minat beli ulang.

Selain dua faktor tersebut, kemudahan penggunaan membentuk minat beli ulang konsumen *platform*. Sistem informasi yang mudah digunakan cenderung akan terus digunakan oleh konsumen, sedangkan jika dianggap sulit, kemungkinan besar tidak akan digunakan (Hapsawati, 2021). Penelitian oleh (Apriyanti, 2017) Keinginan untuk membeli ulang dipengaruhi kemudahan penggunaan pelanggan, sementara kemudahan penggunaan tidak mempengaruhi keinginan untuk membeli ulang (Ahmad & Pambudi, 2014).

Bertujuan mengungkap bagaimana mempengaruhi minat beli ulang konsumen, khususnya mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo, yang merupakan salah satu kelompok konsumen aktif dalam berbelanja online. Dengan memahami lebih baik minat beli ulang, pedagang pemasar dapat mengembangkan strategi untuk menarik perhatian konsumen di platform e-commerce Shopee.

## LANDASAN TEORI

### Daya Tarik Konten

Daya tarik konten merupakan metode menarik perhatian publik mempengaruhi minat produk atau layanan (Kartika, 2019). Konten menarik membantu pelanggan membuat keputusan pembelian, sekaligus meningkatkan nilai tambah produk. Konten yang menarik juga memberikan hiburan tanpa mengabaikan tujuan perusahaan promosi (Heidi Cohen & Puspitasari, 2017). Tujuan daya tarik konten adalah untuk mengiklankan atau memperkenalkan produk kepada pelanggan. Dengan menciptakan konten yang sangat menarik, diharapkan dapat menarik perhatian pelanggan dan menumbuhkan minat untuk membeli (Soendoro et al., 2016). Jika konten tersebut sangat menarik, seperti melalui penawaran harga diskon, desain situs web yang menarik, informasi produk yang lengkap, dan promosi yang menarik, maka kemungkinan individu untuk terlibat dalam perilaku hedonis saat mengakses situs web meningkat. Penelitian (Eliza & Mulya, 2022) menekankan daya tarik konten memiliki dampak signifikan karena memberikan informasi kepada konsumen. Temuan dari Bachriansyah (2016) menunjukkan bahwa daya tarik konten dapat membangun kepercayaan konsumen dalam proses pembelian. Studi daya tarik konten memiliki pengaruh signifikan niat pembelian ulang konsumen.

H1: Daya tarik konten berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

### Keamanan Informasi

Keamanan informasi secara tidak langsung mendukung operasi bisnis dan mengurangi risiko potensial dengan mengutamakan manfaat investasi (Puriwigati & Buana, 2020). Aspek keamanan sering dikaitkan dengan potensi dampak negatif yang mungkin dialami konsumen saat menggunakan sistem (Francisco, 2016). Jika tingkat keamanan dianggap rendah, konsumen mungkin enggan menggunakan sistem transaksi tersebut (Zulfahmi et al., 2019). perusahaan perlu fokus pada pengelolaan sistem keamanan online untuk mendapatkan keuntungan melalui niat pembelian ulang konsumen (Alrawimi & Aldukali, 2015). Keamanan pada *platform e-*

*commerce* seperti Shopee bertujuan untuk mengendalikan dan memastikan keamanan transaksi yang dilakukan oleh pengguna. Perusahaan harus mengutamakan manajemen sistem keamanan daring untuk meningkatkan keuntungan melalui keinginan konsumen pembelian ulang (Alrawimi & Aldukali, 2015). Fitur keamanan pada platform belanja online dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan transaksi ulang secara daring (Harto & Munir, 2021). Keamanan pada platform perdagangan daring, seperti Shopee, bertujuan untuk mengendalikan dan memastikan keamanan transaksi yang dilakukan oleh pengguna. Temuan penelitian (Agag & Elbeltagi, 2014) menunjukkan bahwa keamanan informasi dalam transaksi online memiliki dampak positif terhadap niat pembelian ulang.

H2: Keamanan Informasi positif terhadap minat beli ulang

### **Kemudahan Penggunaan**

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai seberapa mudah menggunakan teknologi tanpa banyak usaha, asalkan teknologi mudah diakses, sederhana dalam pengoperasiannya (Jogiyanto, 2007). Kemudahan penggunaan kondisi di mana konsumen percaya teknologi tidak memerlukan banyak usaha (Rahayu, 2015). Kemudahan penggunaan dilihat individu sesuatu mudah tidak membutuhkan banyak usaha menggunakan teknologi, khususnya transaksi online (Fred Davis, 2016). Kemudahan penggunaan juga diartikan sebagai pengalaman interaksi pengguna dengan situs web atau aplikasi, yang memungkinkan mereka untuk menguasainya dengan cepat dan mudah (Suyanto dalam Alhasanah, 2014). Dalam konteks situs belanja online Shopee, kemudahan penggunaan digambarkan sebagai pengalaman yang sederhana bagi pengguna, di mana setiap transaksi mudah diakses, fleksibel, dan mudah dipahami. *Platform* belanja Shopee menjamin pengalaman tidak merepotkan pengguna, menciptakan pengalaman pengguna yang menyenangkan adalah prioritas bagi semua pasar, termasuk Shopee, untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang (Buntarman & Rodhiah, 2022). Pengguna Shopee mengalami kemudahan mengakses informasi belanja tersebut. Penelitian (Frenky & Wilma, 2019) Kemudahan penggunaan secara positif memengaruhi keinginan melakukan pembelian kembali.

H3: Kemudahan penggunaan positif terhadap minat beli ulang

### **METODE PENELITIAN**

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

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

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

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

Pengolahan data berupa kuesioner yang terdiri dari 6 item pernyataan per indikator untuk daya tarik konten, 3 item pernyataan untuk keamanan informasi, 5 item pernyataan kemudahan penggunaan, dan 4 item pernyataan niat pembelian ulang didistribusikan kepada sampel 90 responden.

**Tabel 1. Definisi Operasional**

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

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah tabel hasil kuesioner identitas responden:

**Tabel 2. Karakteristik**

Kriteria	Frekuensi	Presentasi
<b>Jenis kelamin</b>		
Laki-Laki	23	26%
Prempuan	67	74%
<b>Usia Responden</b>		
18-20	21	23%
21-23	61	68%
>24	8	9%
<b>Mahasiswa Angkatan</b>		
2020	53	59%
2021	17	19%
2022	12	13%
2023	8	9%

<b>Intesitas Pembelian</b>		
1	28	31%
2-3	41	46%
4-5	13	14%
>6	8	9%
<b>Intesitas Waktu</b>		
1 jam perhari	60	67%
2-5 jam perhari	27	30%
>5 jam perhari	3	3%

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

Menilai keabsahan kuesioner penelitian. Dalam penelitian ini, nilai derajat kebebasan (df)  $90 - 2 = 88$ , r tabel 0,2072.

**Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas**

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Ket.
Daya Tarik Konten	X1.1	0,668	0,2072	Valid
	X1.2	0,716	0,2072	Valid
	X1.3	0,661	0,2072	Valid
	X1.4	0,763	0,2072	Valid
	X1.5	0,778	0,2072	Valid
	X1.6	0,667	0,2072	Valid
Keamanan Informasi	X2.1	0,893	0,2072	Valid
	X2.2	0,930	0,2072	Valid
	X2.3	0,875	0,2072	Valid
Kemudahan Penggunaan	X3.1	0,667	0,2072	Valid
	X3.2	0,628	0,2072	Valid
	X3.3	0,765	0,2072	Valid
	X3.4	0,784	0,2072	Valid
	X3.5	0,697	0,2072	Valid
Minat Beli Ulang	Y.1	0,688	0,2072	Valid
	Y.2	0,817	0,2072	Valid
	Y.3	0,806	0,2072	Valid
	Y.4	0,802	0,2072	Valid

Disimpulkan semua item penelitian dinyatakan valid. Ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner telah terbukti mencakup dan sesuai, sehingga dapat dipergunakan untuk analisis selanjutnya.

**Tabel 4. Hasil Pengujian Reliabilitas**

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

Berdasarkan tabel tersebut, nilai *Cronbach Alpha* menunjukkan  $>0,60$ . Akibatnya, setiap variabel dapat digunakan dalam penyelidikan ini.

**Tabel 5. Hasil Dari Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.930	1.856		1.040	.301
Daya Tarik Konten	.274	.079	.344	3.446	.001
Keamanan Informasi	.142	.111	.127	1.283	.203
Kemudahan Penggunaan	.320	.103	.315	3.096	.003

a. Dependent Variable: minat beli ulang

$$Y = 1,930 + 0,274 X_1 + 0,142 X_2 + 0,320 X_3 + e.$$

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) = 1,930 menunjukkan bahwa saat variabel Daya Tarik Konten ( $X_1$ ), Keamanan ( $X_2$ ), Kemudahan Penggunaan ( $X_3$ ) memiliki nilai konstan, nilai variabel terikat minat beli ulang 1,930.
2. Koefisien regresi Daya Tarik Konten ( $X_1$ ) = 0,274. Mengindikasikan daya tarik konten meningkat sebesar satu satuan, minat beli ulang meningkat sebesar 0,274.
3. Koefisien regresi Keamanan Informasi ( $X_2$ ) = 0,142. jika keamanan informasi meningkat sebesar 1 satuan, minat beli ulang s0,142, asumsi lainnya tetap.
4. Koefisien regresi kemudahan penggunaan ( $X_3$ ) 0,320, minat beli ulang meningkat 0,320jika kemudahan penggunaan meningkat sebesar satu satuan, sedangkan yang lain tetap.

**Tabel 6: Hasil Analisis Koefisien Determinasi**

Model Summary
---------------

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 <sup>a</sup>	.430	.410	2.015
a. Predictors: Total Daya Tarik konten, keamanan informasi, kemudahan penggunaan				
b. Dependen minat beli ulang				

Tabel tersebut, (R Square) 0,430 variabel daya tarik konten, keamanan, dan kemudahan penggunaan bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 43,0% dalam variabel minat beli ulang, sebanyak 57% sisanya (100% - 43,0%) dijelaskan faktor lain mempengaruhi minat beli ulang.

**Tabel 7. Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.930	1.856		1.040	.301
Daya Tarik Konten	.274	.079	.344	3.446	.001
Keamanan Informasi	.142	.111	.127	1.283	.203
Kemudahan Penggunaan	.320	.103	.315	3.096	.003
a. Dependent Variable: minat beli ulang					

Dengan demikian, mengenai daya tarik konten (X1) dan kemudahan penggunaan (X3) berpengaruh satu sama lain. Nilai variabel daya tarik konten 3,446 > Tabel t 1,988 diterima, dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Keamanan informasi 1,283 < H0 ditolak, dan Ha diterima, karena t-tabel 1,988 lebih besar dan signifikansi 0,203 lebih besar dari 0,05. Sebagai hasilnya, t-hitung lebih mudah digunakan daripada t-tabel 1,988, signifikansi 0,000 kurang dari 0,05, dan Ha diterima. Sehingga daya tarik konten, kemudahan penggunaan memengaruhi minat beli ulang secara signifikan. Namun, keamanan informasi tidak memengaruhi minat beli ulang signifikan parsial.

**Tabel 8. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	262.943	3	87.648	21.597	.000 <sup>b</sup>
Residual	349.013	86	4.058		
Total	611.956	89			
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang					
b. Predictors: (Constant), Daya tarik konten, keamanan informasi, kemudahan penggunaan					

Dari tabel, terlihat nilai F tabel dalam penelitian 3,101, sementara F hitung adalah 21,597. Jumlah signifikansi 0,000 sama dengan 0,05. Variabel independen daya tarik konten, keamanan,

dan kemudahan penggunaan memengaruhi keinginan pengguna untuk membeli ulang Shopee. Hasilnya menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima. Hipotesis dapat diterima. Berdasarkan analisis kriteria,  $F$  hitung (21,597) lebih besar dari  $F$  tabel (3,101).

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Daya Tarik Konten Terhadap Minat Beli Ulang**

Memperlihatkan pengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Penerimaan terhadap  $H_1$ , menegaskan bahwa daya tarik konten memiliki peran yang krusial dalam meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen. Konten yang menarik mampu meningkatkan minat dan kepuasan konsumen, sehingga mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian produk yang sama kembali. Sejalan penelitian sebelumnya (Eliza & Mulya, 2021) daya tarik konten memiliki dampak terhadap minat beli ulang. Temuan ini juga mendukung penelitian sebelumnya (Abdullah & Rahman, 2021), yang menegaskan bahwa Daya Tarik Konten mempengaruhi minat beli ulang pada aplikasi Shopee secara parsial dan simultan. Dengan demikian, penelitian ini menjelaskan bahwa Daya Tarik Konten berperan dalam membentuk keputusan pembelian ulang konsumen melalui penggunaan aplikasi Shopee.

### **Pengaruh Keamanan Terhadap Minat Beli Ulang**

Ditemukan keamanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sebagai hasilnya,  $H_2$  ditolak, menunjukkan bahwa keamanan tidak berperan secara signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen. Meskipun aplikasi Shopee menyediakan fitur keamanan, dampaknya terhadap keputusan pembelian ulang konsumen tidak signifikan. Sejalan penelitian sebelumnya (Wiyata et al., 2020) mencatat meskipun toko online seperti Shopee mungkin tidak memiliki sistem keamanan yang cukup untuk mengelola data pribadi pelanggan, konsumen masih mempercayai penjual ketika menerima layanan dan informasi produk yang diinginkan. Temuan ini juga mendukung penelitian sebelumnya (Baskara & Hariyadi, 2014), menunjukkan keamanan tidak berpengaruh pada niat untuk melakukan pembelian ulang pada pengguna Shopee. Menyimpulkan keamanan disediakan Shopee tidak menjadi perhatian utama konsumen.

### **Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Ulang**

Kemudahan penggunaan meningkatkan minat beli ulang  $H_3$ . Memainkan peran penting meningkatkan keputusan pembelian menggunakan Shopee dengan mudah, pelanggan merasa lebih puas dan percaya diri, yang meningkatkan kemungkinan mereka kembali membeli produk sama. Karena itu, kemudahan penggunaan meningkatkan minat beli ulang. Temuan ini konsisten (Buntarman & Rodhiah, 2022) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memengaruhi minat beli ulang. Studi sebelumnya (Mariati Elisya & Ce Gunawan, 2020) menemukan bahwa Kemudahan Penggunaan memengaruhi minat beli ulang pelanggan Shopee secara parsial dan simultan. dengan meningkatkan tingkat kepuasan dan kepercayaan mereka. Oleh karena itu, Kemudahan Penggunaan menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli ulang.

## **KESIMPULAN**

Hasil penelitian tentang pengaruh daya tarik konten, keamanan informasi, dan kemudahan penggunaan terhadap niat ulang pengguna aplikasi Shopee menunjukkan hal berikut. Pertama, daya tarik konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat ulang pengguna, menandakan bahwa konten tersebut efektif dalam mendorong pengguna untuk membeli kembali produk. Kedua, keamanan informasi tidak memiliki dampak signifikan terhadap niat ulang pembelian pengguna, menunjukkan bahwa faktor keamanan tidak memengaruhi keputusan pembelian ulang

di Shopee. Ketiga, kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang, menunjukkan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pengguna terhadap aplikasi.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, 2(1), 21–29. <https://doi.org/10.33365/jeb.v2i1.83>
- Damar, A. M. (2020). Riset: Masyarakat Indonesia Makin Percaya Bertransaksi di E-commerce. <https://www.liputan6.com/teknoread/4322456/riset-masyarakat-indonesia-makin-percaya-bertransaksi-di-e-commerce>
- Chou, S-W & Hsu, C-S. (2016). Understanding Online Online Repurchase Intention: Social Exchange Theory And Online Shopping Habit. *Inf Syst E-Bus Manage*. 14, 19–45.
- Burhan, F. A. (2020). Riset KIC-Kredivo: Rata-rata Orang RI Belanja Online 20 Kali pada 2019 Artikel ini telah tayang di Katadata.co.id dengan judul “Riset KIC-Kredivo: Rata-rata Orang RI Belanja Online 20 Kali pada 2019, <https://katadata.co.id/agustiyanti/digital/5f297b4f7c19e/riset>
- Bachdar, S. (2018). Mengapa shopee menjadi e-commer paling sering diakses? No title. Retrived 17 Oktober 2021. From <https://marketeters.com/mengapa-shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-sering-diakses/>
- Wahyuni, A. D., & Dahmiri, D. (2021). Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keamanan Konsumen Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Konsumen Di Marketplace Shopee Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 29–41. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12384>
- Arga Aji Saputra. 2018. Strategi Diferensiasi Pada Perusahaan Jasa Pengiriman Barang (Studi deskriptif pada J&T Express Yogyakarta). Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga
- Abdullah, A., & Rahman, M. A. (2021). Hubungan Antara Daya Tarik Iklan Dan Desain Kemasan Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Ulang Wardah Cosmetic Yang Dimoderasi Brand Image. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 2(2), 34–48.
- Buntarman, C., & Rodhiah, R. (2022). Pengaruh Ease of Use, Trust, dan Privacy Concern terhadap Repurchase Intention pada Situs Jual Beli Online Bukalapak. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(2), 301. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i2.18223>
- Dai, L., Jia, R., & Wang, X. (2022). Relationship between Economic Growth and Energy Consumption from the Perspective of Sustainable Development. *Journal of Environmental and Public Health*, 2022(01), 11–18. <https://doi.org/10.1155/2022/6884273>
- Eliza, & Mulya, J. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Ulang Shampo Pantene (Studi Kasus Kecamatan Padang Panjang Barat). *Jurnal Sosial Dan Ilmu Ekonomi*, 6(2), 80–88. <https://ojs.fkipummy.ac.id/index.php/jusie>
- Issn, P., Layanan, I., Meningkatkan, D., Daring, P., Blibli, C., & Di, C. O. M. (2020). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 7 No. 1 Februari 2020 E - ISSN : 2654-5837, Hal 78 - 84. 7(1), 78–84.
- Permatasari, A. Y. (2023). BAB II Tinjauan Pustaka BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. 1–64. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local*, 1(69), 5–24.

- Veronika, R., & Aulia, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Konten Media Sosial @akutahu terhadap Minat Baca Generasi Milenial. *Koneksi*, 6(2), 295–304. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i2.15677>
- Wiyata et al. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli. *Manajemen Bisnis*, 3(April), 11–21.
- Sulistianingsih, I. (2020). Pengaruh Brand Image, product Quality, dan Kelas Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan BOG di Kabupaten Pati. *Skrispi, Institut Agama Islam Negeri Kudus*, 2(2), 35–38.
- Vania Zulfa, Nur Fauziah Andini, & Hamiyati. (2023). The Purchase Intention of Environmentally Friendly Milk Bottles: Role of Product Knowledge and Environmental Concern. *Journal of Consumer Sciences*, 8(3), 379–394. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.3.379-394>
- Ahmad, & Pambudi, B. S. (2013). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadapminat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking Bri). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.