

# Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Sikap Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang *E-Wallet ShopeePay*

Cindyana Nanda Saputri<sup>1</sup>, Alimuddin Rizal Rivai<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Manajemen, Universitas Stikubank Semarang

DOI: [10.37531/sejaman.v5i1.1522](https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1522)

## Abstrak

Penelitian ini mengenai pengaruh kemudahan penggunaa, sikap juga kepercayaan konsumen pada niat beli ulang yang bertujuan untuk menganalisis niat beli ulang terhadap e-wallet ShopeePay. Populasi dalam penelitian ini ialah seseorang dengan mempergunakan e-wallet ShopeePay. Sampel sebanyak 100 responden, penelitian ini mempergunakan purposive sampling. Data dilakukan penganalisisan mempergunakan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji F, uji reliabilitas, uji validitas beserta uji regrelis linier berganda selanjutnya dilakukan pengolahan bersama perhitungan SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perihai mudah dalam menggunakannya mempunyai pengaruh negative signifikan pada niat beli ulang. Akan tetapi sikap konsumen dan kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada niat beli ulang e-wallet ShopeePay.

**Kata Kunci:** *Kemudahan Penggunaan, Sikap Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang E-wallet ShopeePay*

## Abstract

This study examines the effect of ease of use, attitudes as well as consumer confidence in repurchase intentions, which aims to analyze repurchase intentions towards ShopeePay e-wallet. The population in this study is someone using the ShopeePay e-wallet. The sample is 100 respondents, this research uses purposive sampling. The data were analyzed using the coefficient of determination ( $R^2$ ), F test, reliability test, validity test and multiple linear regression test, then processed together with SPSS version 25 calculations. The results of this study indicate that the ease with which it is used has a significant negative effect on repurchase intention. . However, consumer attitudes and consumer trust have a positive and significant influence on the intention to repurchase the ShopeePay e-wallet.

**Keywords:** *Ease of Use, Consumer Attitude, Consumer Trust, and Repurchase Intention*

Copyright (c) 2022 Cindyana Nanda Saputri

✉ Corresponding author :

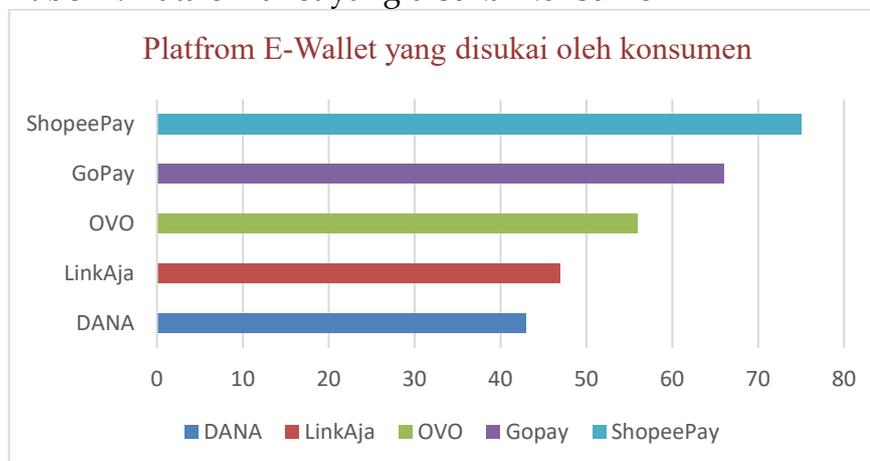
Email Address : [cindyanans@gmail.com](mailto:cindyanans@gmail.com), [ariri@edu.unisbank.ac.id](mailto:ariri@edu.unisbank.ac.id)

## PENDAHULUAN

Masa pandemi telah mengubah perilaku masyarakat untuk melakukan transaksi dengan menggunakan e-wallet yang biasa disebut dengan dompet digital supaya memberikan pengurangan bahaya terkena infeksi covid-19 dengan tertempelnya terhadap uangnya, tangan orang maupun kartu kredit yang menerima maupun menyerahkan uangnya. Terdapatnya pembayaran mempergunakan e-wallet ialah perwujudan atas berkembangnya perteknologian, publik sudah diberikan pengenalan bersama e-wallet. Seiring dengan perkembangan teknologi, proses transaksi masa kini dilaksanakan dengan cara instan juga fleksibel. Penerapannya proses pembayaran tersebut dalam publik sudah menggunakan pembayaran dengan cara elektronik. Satu diantaranya yakni jasa dalam membayar melalui e-wallet ketika berbelanja juga sejumlah fasilitas layanan kendaraan seperti pembayarannya taksi ojek online, kereta api, busway, juga tiket jalan beserta yang lainnya. Kemudian sistemnya diperlukannya dapat bertransaksi selayaknya ketika membayar melalui e-wallet.

E-wallet ialah bentuk akun prabayar dengan diberikan perlindungan kata sandi, yang mana penggunaanya bisa melakukan penyimpanan uangnya guna tiap pembayaran secara digital. Selayaknya dalam membayar tiket transportasi, belanja barang online, juga makanan. E-wallet dapat dilakukan pengunduhan dengan tanpa membayar dari tiap smartphonenya insan (Rosmayanti, 2019). Dompet digital menjadi barang inovasi sekaligus baru dalam nusantara ini. Layanan maupun ide dengan anggapan atas suatu insan selaku sebuah perihal baru ialah definisi atas produk inovasi maupun baru (Kotler, 2007). Dompet digital ShopeePay telah dilakukan pencatatan sebagai brand dengan intensitas penggunaan tertinggi ketika membayar online sesuai dengan surveinya Snapcart. Tiga tahun terakhir merupakan waktu dengan peningkatan besar pada transaksi elektronik. Tak sekadar cepat, aman, juga praktis, beserta memberikan penawaran berbagai perihal untung lainnya. Melalui pembayaran digital dirasa telah berdasarkan protokol kesehatan juga lebih aman pada periode pandemi Coronavirus disease-19 yang masihlah belum selesai. Pada bulan Agustus 2018, ShopeePay telah memperoleh lisensi atas Bank Indonesia kemudian resmi dilakukan perilisasi bulan November 2018.

**Tabel 1.** Data e-wallet yang disukai konsumen



(Sumber: databoks, 2021)

Berdasarkan data sebelumnya, ShopeePay sebagai dompet digital terfavorit atas pelanggan dalam Indonesia guna melakukan pencarian berbagai promosinya.

Telah dilakukan pencatatan bahwasanya, DANA beserta LinkAja bersaing ketat pada posisi kelima juga keempat dengan mempunyai presentase 42% juga 49%. Pada posisi ke tiga terdapat OVO dengan persentase 56%. Pada posisi ke dua terdapat GoPay dengan persentase 66%. Sedangkan pada posisi pertama diisi oleh ShopeePay dengan persentase hingga 75%. Hal tersebut berdasar atas tersedianya kemudahan mempergunakan fitur paylaternya, kemudian diskon, cashback, promosi.

Dari hasil data diatas, didapatkan bahwa masyarakat banyak yang menggunakan Shopeepay karena brand Shopee sangat besar dan mereka juga menawarkan kemudahan penggunaan, mulai dari isi ulang hingga menawarkan banyak cashback dan memiliki banyak program promo yang diberikan oleh shopee kepada pengguna seperti promo gratis ongkir yang membuat masyarakat merasa nyaman saat menggunakan Shopeepay. Penggunaan dompet digital akan terus meningkat karena masih banyak penawaran dan menguntungkan dibandingkan menggunakan uang cash. ShopeePay sangatlah aktif ketika memberikan penawaran sejumlah diskon maupun promo, kemudian sangatlah memberikan ketertarikan pelanggan utamanya untuk sejumlah ibu agar mempergunakannya. ShopeePaypun multifungsi, tak sekadar bisa dipergunakan pembayaran digital dari website perbelanjaan Shopee dimana masa kini menjadi platform e-commerce terbesar juga terpopuler di Indonesia.

Konsumendengan kesan positif bisa melakukan pemberian review dengan positif juga terhadap situsnya perbelanjaan onlinenya, kemudian perihal tersebut bisa memberikan pengaruh konsumen lainnya, makin baiknya pengalamannya atas konsumen jadi makin besar juga probabilitas guna menggunakan kembali. Beserta menggunakan kemudahan penggunaan yang baik akan berdampak pada sikap positif dan menimbulkan kepercayaan terhadap e-wallet yang mengakibatkan niat beli didasari dari sikap konsumen. Menurut Davis (2018:701) Kemudahan adalah sebuah sistem dilakukan pembuatan bukanlah agar memberikan kesulitan konsumen, melainkan sebuah sistem dilakukan pembuatan beserta hal yang dituju guna melakukan pemberian perihal mudahnya untuk sejumlah konsumen. Maka suatu insan dengan mempergunakan sebuah sistem secara khusus bisa menjadikan pekerjaan lebihlah ringan apabila daripada bersama suatu insan dengan melakukan pekerjaan dengan cara manual. Perihal mudah tersebut memberikan penjelasan bahwasanya jika sebuah perteknologian mudah dipergunakan, jadi konsumen bisa lebih agar mempergunakan teknologinya.

Berdasar Schiffman (2013 : 176), attitude maupun sikap yaitu pokok atas perasaannya tidak suka maupun suka suatu insan pada sebuah objek secara khusus. Sikapnya pelanggan merupakan tanggapannya atas yang dirasakan pelanggan dengan dapat berbentuk perasaannya tidak suka maupun suka pada sebuah objek secara khusus, semisal bagaimana sikapnya pelanggan pada iklan produk yang ditayangkan, bagaimana sikapnya pelanggan pada harga produk, bagaimana sikapnya pelanggan pada merek perusahaan, bagaimana sikapnya pelanggan pada kinerja produk, beserta yang lainnya. Berdasar Ziqmund (2003:72) trust maupun kepercayaan berhubungan bersama emotional bonding yakni kompetensi suatu insan guna memberikan kepercayaan industri maupun sesuatu brand guna menjalankan maupun melakukan suatu fungsinya. Parameter kepercayaan diantaranya menepati janji, bernilai, lengkap, konsisten, pelayanan terbaik. Berdasar Kotler (2009) Niat beli ulang ialah tingkah laku pelanggan dalam melakukan penentuan niatnya dalam pembelian atas pelanggan. Pemasaran memerlukan mengambil keputusan

perhatiannya dalam niatan belinya pelanggan. Prosesnya dalam pembeliannya atas pelanggan menjadi suatu pendekatan penyesuaian permasalahan dengan mencakup lima tahapan yang dilewati pelanggan. Tahapan itu antara lain mengenal masalahnya, mencari keterangan, melakukan perbaikan alternative, putusan dalam membeli, juga tingkah laku setelah membeli.

Menurut Pratama (2019) bahwasanya terdapat keterpengaruhan secara signifikansi diantara perihal mudahnya dalam menggunakan pada niat pembelian kembali. Prasetyo (2015) mengatakan bahwa kepercayaan memberi keterpengaruhan positif serta signifikan pada niat pembelian kembali. Perihal tersebut memberikan dorongan peneliti guna meneliti dengan tujuan agar mendapatkan pengetahuan bagaimana hubungan antara kemudahan penggunaan dan kepercayaan konsumen terhadap minat penggunaan ulang E-Wallet pada aplikasi ShopeePay. Tujuan penelitian ini guna melakukan analisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap niat beli ulang ShopeePay, untuk menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap niat beli ulang ShopeePay, untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap niat beli ulang ShopeePay.

## METODOLOGI

Obyek penelitian yang dipilih adalah konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee. Populasi dalam penelitian ini ialah semua orang dengan mempergunakan e-wallet ShopeePay, kuesioner ini disebarakan melalui sosial media sehingga tidak membatasi wilayah tertentu. Teknik pengambilan sampelnya yaitu teknik non probability sampling yakni purposive sampling. Syarat sampelnya ialah responden yang menggunakan e-wallet ShopeePay. Kriteria sampel pada penelitian ini antara lain : Responden yang menggunakan ShopeePay minimal dua kali dalam sebulan, Responden yang pernah menggunakan aplikasi Shopee dan sudah melakukan pembelian secara online dengan menggunakan ShopeePay. Sampel yang dapat diambil adalah 100 orang. Jenis data dalam penelitian ini ialah data kuantitatif. Peneliti melakukan pengumpulan data bersama melakukan penyebaran kuesioner dengan mempergunakan skala likert. Cara mengukur variabel dalam penelitian ini dirangkum dalam tabel di bawah:

**Tabel 2 Definisi Konsep Operasional**

No	Variabel Penelitian	Definisi Konsep	Operasional variable/indikator
1	Kemudahan Penggunaan (X1)	Kemudahan menjadi tingkatan yang mana suatu insan memiliki keyakinan bahwasanya dalam menggunakannya pada sebuah sistem menjadi perihal dengan tanpa kesulitan guna mendapatkan pemahaman juga tak memiliki keperluan upaya secara banyak atas memakainya guna dapat mempergunakannya. (Davis et al, 2019)	a. Dapat dipahami ( <i>understandable</i> ) b. Jelas ( <i>clear</i> ) c. Mudah digunakan ( <i>easy to use</i> ) d. Fleksibel ( <i>flexible</i> ) e. Dapat dikontrol ( <i>controllable</i> ) f. Mudah dipelajari ( <i>easy to learn</i> ) (Davis et al, 2019)

2	Sikap Konsumen (X2)	Sikap ialah kecenderungannya dengan mendapatkan pelajaran ketika bertingkah laku secara tak menyenangkan maupun menyenangkan pada sebuah objek secara khusus. (Schiffman dan Kanuk dalam Susanta, 2008)	a. Label produknya b. Keandalan produknya c. Yang dirasakan suatu insan pada produknya d. Pengetahuan terhadap produknya (Azwar, 2007:87)
3	Kepercayaan Konsumen (X3)	Kepercayaan adalah perihal yang diinginkan guna selalu memberikan pertahanan dalam melakukan penukaran dikarenakan diberikan kepercayaan. Keyakinan menjadi dasar atas kepercayaan, yang mana keyakinannya muncul dikarenakan dua bagian percaya bahwa keduanya bisa memiliki sifat suka membantu, bertanggungjawab, adil, kompeten, konsisten, berintegritas tinggi, dapat dipercaya, beserta yang lain. (Morgan dan Hunt, 1994)	a. Integrity (Integritas) b. Ability (Kemampuan) c. Benevolence (ketulusan/kesungguhan) d. Willingness to depend (Kesediaan untuk Bergantung) (Kotler and Keller, 2016:225)
4	Niat Beli Ulang (Y)	Memberikan penjelasan bahwasanya niatan pembelian kembali adalah rencana konsumen yang memberikan dorongan kemauan guna membeli ulang daripada produk sebelumnya yang dibeli. (Schiffman dan Kanuk, 2004:73)	1. Niatan mengeksplor 2. Niatan Profesional 3. Niatan Referensial 4. Niatan Transaksional (Ferdinand, 2002:129)

Sumber : Berbagai Jurnal yang telah Dirangkum

Dalam penelitian ini, penggunaan model estimasinya ialah persamaan linier, ada juga persamaan model regresi bergandanya yakni:

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

Keterangan:

- Y = Niat Beli Ulang
- $\alpha$  = Konstanta
- $\beta_1, \dots, \beta_3$  = Bilangan koefisien regresi
- $X_1$  = Kemudahan Penggunaan
- $X_2$  = Sikap Konsumen
- $X_3$  = Kepercayaan Konsumen
- e = Residual

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas yang dikatakan valid apabila sesuai dengan kriteria yaitu  $r$  hitung > nilai  $r$  tabel sebagai berikut :

**Tabel 3 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	KMO>0,5	Loading Factor >0,5	Keterangan
<b>Kemudahan Penggunaan</b>	X1.1	0,865	0,836	Valid
	X1.2		0,747	Valid
	X1.3		0,799	Valid
	X1.4		0,721	Valid
	X1.5		0,821	Valid
	X1.6		0,700	Valid
<b>Sikap Konsumen</b>	X2.1	0,796	0,834	Valid
	X2.2		0,777	Valid
	X2.3		0,804	Valid
	X2.4		0,785	Valid
<b>Kepercayaan Konsumen</b>	X3.1	0,784	0,834	Valid
	X3.2		0,838	Valid
	X3.3		0,854	Valid
	X3.4		0,669	Valid
<b>Niat Beli Ulang</b>	Y1.1	0,753	0,797	Valid
	Y1.2		0,850	Valid
	Y1.3		0,825	Valid
	Y1.4		0,812	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas dapat dilihat nilai KMO masing-masing variabel telah dari 0,5. Artinya keseluruhan sampel dinyatakan valid atau memenuhi kriteria, sehingga analisis dapat dilakukan. Nilai *loading factor* pada masing-masing indikator lebih dari 0,4 sehingga dinyatakan valid.

### Hasil Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas pada variabel kemudahan penggunaan, sikap konsumen, dan kepercayaan konsumen terhadap niat beli ulang memiliki nilai *cronbachs alpa* >0,7 sehingga dikatakan konsisten atau reliable. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbachs Alpha	Rate Of Thumb	Data
1	Kemudahan Penggunaan	0,858	0,7	Reliabel
2	Sikap Konsumen	0,812	0,7	Reliabel
3	Kepercayaan Konsumen	0,771	0,7	Reliabel
4	Niat Beli Ulang	0,835	0,7	Reliabel

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2022

### Metode Analisis Data

Hasil dari uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut :

Variabel	Uji F	Uji t
----------	-------	-------

	Adjusted R Square	F Hitung	Sig.	Koefisien Regresi (Beta)	T	Sig
$Y = -\beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3$	0,396	22,662	0,000			
Kemudahan Penggunaan (X1)				-0,005	-0,050	0,960
Sikap Konsumen (X2)				0,211	2,220	0,029
Kepercayaan Konsumen (X3)				0,518	5,438	0,000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

**Tabel 5 Hasil Uji Regresi Berganda**

Perhitungan regresi linier berganda menggunakan nilai koefisien regresinya mendapatkan hasil yang terstandar (*standarized coefficients*), sehingga dapat dimasukkan persamaannya regresinya sebagai berikut :

$$Y = -0,050X_1 + 0,211X_2 + 0,518X_3$$

1. Kemudahan Penggunaan (X1) bernilai koefisien regresi negatif sejumlah - 0,050 dan nilai sig 0,960. Hal ini berarti kemudahan penggunaan tak mempunyai pengaruh pada niat beli ulang. Artinya makin mudahnya penggunaan shopee jadi tak akan berpengaruh sama sekali terhadap niat beli ulang konsumen.
2. Sikap Konsumen (X2) bernilai koefisien regresi positif sejumlah 0,211 juga nilai sig 0,029. Hal ini dapat diartikan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif pada niat beli ulang. Dengan arti makin tinggi sikap konsumen dengan pemberiannya jadi niat beli ulang akan semakin tinggi pula.
3. Kepercayaan Konsumen (X3) bernilai koefisien sejumlah 0,518 juga nilai sig 0,000. Hal ini dapat disimpulkan yaitu kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh positif pada niat beli ulang. Dan mempunyai arti bahwasanya makin tingginya kepercayaan yang dimiliki konsumen jadi akan makin tinggilah pula niat beli ulang konsumen.

### Hasil Uji F

Berdasarkan hasil pengujian ANOVA dapat dilihat pada angka signifikan sebesar  $0,000 < \alpha = 0.05$ . hal ini berarti bahwa variabel bebas kemudahan penggunaan, sikap konsumen dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap niat beli ulang.

### Hasil Uji t

H<sub>1</sub> = Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang E-Wallet. Hipotesis 1, dihasilkan nilai signifikansi sebesar  $0,960 > 0,05$ . Artinya hipotesis ditolak dengan arah pengaruh negatif sebesar  $-0,050$ .

H<sub>2</sub> = Sikap konsumen yang positif akan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang terhadap niat beli ulang E-Wallet. Hipotesis 2, dihasilkan nilai signifikansi sebesar  $0,029 < 0,05$ . Artinya hipotesis diterima dengan arah pengaruh positif sebesar  $2,220$ .

H<sub>3</sub> = Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli ulang E-Wallet. Hipotesis 3, dihasilkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya hipotesis diterima dengan arah pengaruh positif sebesar  $5,438$ .

### Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui nilai koefisien determinasi adalah *Adjusted R Square* yaitu sebesar  $0,396$  atau sebesar  $39,6\%$ . Hal ini berarti bahwa variabel niat beli ulang e-wallet ShopeePay mampu dijelaskan oleh variabel kemudahan penggunaan, sikap konsumen dan kepercayaan konsumensebesar  $39,6\%$ . Sedangkan sisanya  $60,4\%$  dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model.

### Pembahasan

#### 1. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat Beli ulang

Hasil penelian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang, yang berarti hipotesis ditolak. Hasil penelitian ini dapat dilihat dari tabel hasil uji t untuk variabel kemudahan penggunaan yaitu diperoleh  $-0,050$  dengan tingkat nilai signifikan  $0,960$ . Dan koefisien regresi mempunyai nilai yang negative  $-0,005$ , maka hipotesis pada persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat beli ulang tidak berpengaruh positif dan signifikan.

Hal seperti ini bisa saja terjadi jika semua pesaing shopee mempermudah aksesnya pada konsumen, jadi konsumen akan berpikir bahwa semua aplikasi mudah di gunakan dan mudah dipahami. Temuan ini pula bisa jadi mengubah pemikiran dari peneliti terdahulu bahwa tidak semuanya peneliiian tentang kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap niat beli ulang.

#### 2. Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang

Hasil penelian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, yang berarti hipotesis diterima. Hasil penelitian ini dapat dilihat dari hasil uji t untuk variabel sikap konsumen yaitu diperoleh  $2,220$  dengan tingkat signifikan  $0,029$ . Dan koefisien regresi mempunyai nilai positif  $0,211$ , maka hipotesis yang menyatakan sikap konsumen terhadap niat beli ulang berpengaruh positif dan signifikan.

Hal ini bekemungkinan, sikap yang baik akan menunjang kinerja shoppe dan dari shopee akan memberikan timbal balik yang memuaskan bagi konsumennya sehingga para konsumen tersebut memiliki niat beli ulang pada shopee.

#### 3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, yang berarti hipotesis diterima. Hasil penelitian ini dapat dilihat dari hasil uji t untuk variabel kepercayaan konsumen yaitu diperoleh 5,438 dengan tingkat nilai signifikan 0,000. Dan koefisien regresi mempunyai nilai positif yaitu 0,518, maka hipotesis yang menyatakan kepercayaan konsumen terhadap niat beli ulang berpengaruh positif dan signifikan.

Jadi makin konsumennya memberikan kepercayaan pada shopee jadi tingkat niat beli ulang akan semakin naik juga, begitupun sebaliknya. Penelitian ini sesuai bersama penelitian terdahulu yang dilaksanakan atas Adinata (2018). Hal ini sejalan dengan perkembangan zaman, karena kepercayaan menjadi hal yang penting karena itu kepercayaan sangat berpengaruh dibidang apapun.

Berdasarkan rumusan masalah, pertanyaan penelitian, hipotesis dalam penelitian dan analisis, jadi bisa diambil simpulan bahwasanya:

1. Melalui tiga hipotesis yang diajukan, ada satu hipotesis yang ditolak yaitu pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat Beli Ulang. Dan dua hipotesis yang diterima yaitu Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang dan Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang. menurut Davis et al, 2019:30 semakin baik kemudahan penggunaan yang diberikan oleh aplikasi shopee maka dapat meningkatkan niat beli ulang. Hasil studi ini tidak mendukung teori-teori kemudahan penggunaan.
2. Variabel yang paling dominan dengan hasil yang tinggi terdapat pada variabel kepercayaan konsumen dikarenakan hasil dari nilai koefisien sebesar 0,518 juga nilai sig 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan arti makin tingginya Kepercayaan yang dimiliki Konsumen pada E-wallet jadi akan makin tinggilah juga Niat Beli Ulang. menurut Morgan dan Hunt, 1994 mengatakan bahwa semakin baik kepercayaan konsumen yang oleh aplikasi shopee maka dapat meningkatkan niat beli ulang.
3. Variabel sikap konsumen menjadi variabel kedua yang dapat mempengaruhi niat beli ulang dengan hasil dari uji regresi linier berganda yang mendapatkan nilai sebesar  $0,029 < 0,05$ . Dengan arti variabelnya terbukti dapat mempengaruhi variabel niat beli ulang.
4. Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil Uji R<sup>2</sup> Adjusted model dalam penelitian ini relative kurang baik, karena hanya mampu menjelaskan sebesar 39,6 % artinya masih jauh dari satu bahkan kurang dari 0,5.

## SIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah, pertanyaan penelitian, hipotesis dalam penelitian juga analisis, jadi bisa diambil kesimpulan tidak semua variabel mempunyai pengaruh positif juga signifikan pada niat beli ulang, karena pada variabel kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang. Variabel yang paling dominan dengan hasil yang tinggi terdapat pada variabel kepercayaan konsumen dikarenakan hasil dari uji analisis regresi linier berganda mendapatkan nilai  $0,000 < 0,05$ . Artinya, tingkat signifikansinya lebih tinggi dibandingkan dengan variabel yang lain. Variabel sikap konsumen menjadi variabel kedua yang dapat mempengaruhi niat beli ulang dengan hasil dari uji regresi linier berganda yang

mendapatkan nilai sebesar  $0,029 < 0,05$ . Dengan arti variabelnya terbukti bisa memberikan pengaruh variabel niat beli ulang.

Rekomendasi penelitian yang akan datang, berdasarkan keterbatasan yang didapat pada penelitian ini maka penelitian selanjutnya diharapkan bisa melakukan penambahan variabel penelitian selayaknya kualitas layanan yang diangkat oleh Inda Rohmatin (2019) kemudian bisa dilihat variabel lainnya dengan mempunyai pengaruh niat beli ulang.

## Referensi :

- Ain, N. & Ratnasari, R.T., 2015. *Pengaruh Citra Merek melalui Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Busana Muslim Zoya di Surabaya*. JESTT , 2(7), pp.553 - 569.
- A. Rahman and R. Y. Dewantara, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Minat menggunakan situs Jual Beli Online," J. Adm. Bisnis (JAB) | Vol, vol. 52, no. 1, 2011.
- Bonifasius Tambunan, Halomoan Sihombing, Ardin Doloksaribu, dan Iskandar Muda, (2018) *The Effect Of Security Transactions, Easy Of Use, and The Risk Perception of Interest Online Buying On The E-Commerce Tokopedia Site in Medan City*. IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering 420 (2018) 012118, doi: 10.1088/1757-899X/420/1/012118.
- Dading Jatimoyo, Fatchur Rohman & Atim Djazuli (2021) *The Effect Of Perceived Ease Of Use On Continuance Intention Through Perceived Usefulness and Trust: A Study On Klik Indomaret service Users In Malang City*. Research in Business & Social Science. IJRBS Vol. 10, No.4, ISSN: 2147-4478
- Diah Ayu Retno Ningrum, Susanto, Bernadetta Diansepti Maharani (2021) *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen di Shopee pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi UST*. Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen, Vol. 4 No.1
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25*, Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Inda Rohmatin (2019) *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko Online Zalora*. Jurnal Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya Vol 7, No.1.
- Indrianto, Nur & Bambang Supomo. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.
- Kenny Jaya Adinata & Ni Nyoman Kerti Yasa (2018) *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali di Situs LAZADA di Kota Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No.8, 2018: 4153-4180.
- Kotler, Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia Jilid 2. Jakarta: PT Ikrar Mandiriabadi.
- Kotler, Philip. 2002 *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo
- Kotler, Philip dan Gery Amstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 2, Edisi ke-9, Terjemahan Alexander SIndoro. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-11 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-12 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Maerzuki. 2005, *Metodologi Riset*. Yogyakarta : Ekonisia.
- Marisa Arnindita Palma, Anik Lestari Andjarwati (2016) *Pengaruh Kualitas produk, Kemudahan dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai variabel Intervening Produk Fashion Melalui Toko Online di Surabaya*. *Journal Of Research In Economics And Management (Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen)*. Vol. 16, No. 1, Januari – Juni (Semester I) 2016
- Ni Putu Ratih Astarini Dewi & I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2016) *Pengaruh Sikap, Norma Subjektif terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Via Online Di Kota Denpasar*. *E- Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.1, 2016: 650-677
- Platform *E-Wallet* ShopeePay yang banyak disukai oleh Konsumen (<https://databoks.katadata.co.id/>), diakses pada tanggal 28 November 2021
- Retno Asri Wahyuningtyas (2016) *Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Persepsi Kegunaan sebagai Variabel Intervening Studi Pada Pengguna Layanan Aplikasi GO-JEK Di Surabaya* Sugiyono 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Schiffman, Leon & Lislle Lazar kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*, Edisi Tujuh. PT. Indeks.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Rosdya Karya.
- Suandana, N.P.W., Rahyuda, K & Yasa, N.N.K., 2016. *Pengaruh Pengalaman Membeli Produk Fashion Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan*. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 10(1), pp.85-97.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran jasa*. Malang : Banyumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III. Yogyakarta: Andi.