
PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN E-COMMERCE BUKALAPAK PADA GENERASI Z KOTA BANDAR LAMPUNG

Nisya Putri Agustia¹, Annisa Lisdayanti²
1,2) Universitas Widyatama
annisa.lisdayanti@widyatama.ac.id

ABSTRAK

Meningkatnya pengguna internet dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital, hal ini memberikan dampak pada kebiasaan masyarakat dalam berbelanja. Seperti yang kita ketahui di era sekarang ini bahwa berbelanja online lebih praktis daripada berbelanja secara offline. Meskipun menawarkan segala kemudahan dan kepraktisan, berbelanja online juga dapat menimbulkan berbagai resiko bagi konsumen. Dimana konsumen tidak dapat memastikan kondisi produk yang ditampilkan dan tidak ada interaksi tatap muka antara penjual dan pembeli yang mengakibatkan kurangnya rasa percaya sehingga minat beli ulangpun berkurang. Oleh karena permasalahan tersebut, dilakukannya penelitian mengenai bagaimana pengaruh persepsi keamanan dan persepsi kemudahan terhadap minat beli ulang konsumen. Populasi pada penelitian ini merupakan generasi Z Kota Bandar Lampung yang pernah menggunakan e-commerce Bukalapak. Sampel dari penelitian berjumlah 100 responden yang diambil dengan non-probability sampling menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi keamanan dan variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Secara simultan, variabel persepsi keamanan dan persepsi kemudahan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen e-commerce Bukalapak.

Kata kunci: *Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan, Minat Beli Ulang, E-Commerce Bukalapak.*

ABSTRACT

The increase of internet users is influenced by the development of digital technology, this creates an impact on people's shopping habits. As we know, these days online shopping is more practical compared to offline. Despite offering convenience and practicality, online shopping might create various risks for the consumers, one of which they cannot guarantee the condition of the product and the nonexistence of direct interaction between the buyer and seller, resulting in the lack of trust and the lack of repurchase. Therefore, this study would identify the influence of a sense of security and convenience on the consumer's repurchase intention. The populations in this study were the Z generation of Bandar Lampung city who had used Bukalapak e-commerce. The samples of this study were around 100 respondents, obtained from the non-probability sampling, using the purposive sampling technique. The result of this research showed that the sense of security and convenience influenced positively and significantly the repurchase intention. Simultaneously, the sense of security and convenience all together influenced the repurchase intention of Bukalapak e-commerce consumers.

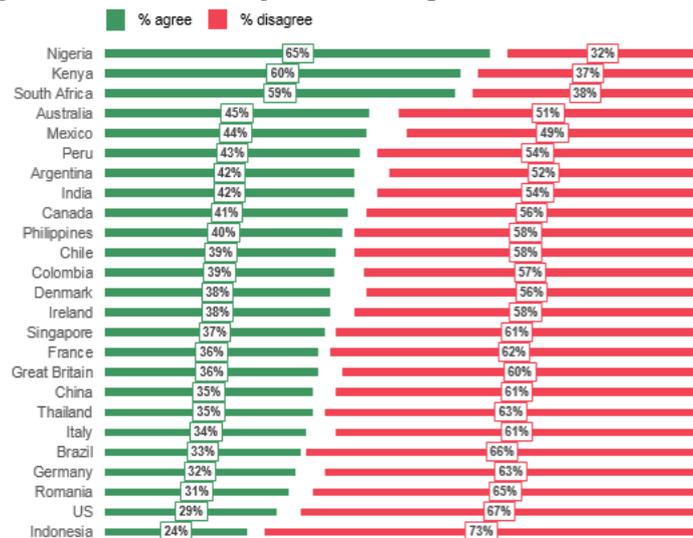
Keywords: *Sense of Security, Sense of Convenience, Repurchase Intention, E-Commerce of Bukalapak*

1. PENDAHULUAN

Dengan segala keterbatasan dalam melakukan kegiatan diluar rumah sejak pandemi covid-19, mendorong masyarakat Indonesia untuk menggunakan internet guna mengakses aktivitas secara online. Salah satu aktivitas yang dilakukan secara online adalah aktivitas berbelanja online. Belanja online atau yang dikenal sebagai online shopping merupakan suatu proses dimana konsumen melakukan secara langsung pemesanan barang maupun jasa kepada penjual atau penyedia jasa tanpa adanya media perantara melalui internet. Tujuan adanya belanja online untuk mempermudah pengguna internet dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa perlu bepergian keluar rumah sehingga dapat menghemat waktu dan biaya. Selain itu, transaksi berbelanja online juga memberikan pelanggan berbagai macam penawaran produk dan layanan, dimana pelanggan dapat membandingkannya dengan penawaran yang lainnya sehingga dapat memilih salah satu penawaran yang terbaik (Sivanesan, 2017:22).

Dengan demikian melalui belanja online, konsumen bisa melihat dan memilih secara langsung barang atau jasa yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhan melalui media sosial, situs web maupun aplikasi yang berkaitan dengan produk dan jasa yang ditawarkan oleh penjual. Adapun hasil survei yang dilakukan oleh Ipsos.com terkait belanja online sebagai berikut :

“I find shopping online more difficult than shopping in traditional stores”



Base: 24,332 adults aged 16-75 (18-75 in US and CA) in 25 markets interviewed August - September 2021

Gambar 1 Survei Mengenai Kemudahan Belanja Online Dibandingkan Belanja di Toko Tradisional

Berdasarkan gambar 1.2, yang dilansir dari Ipsos.com menunjukkan sebanyak 23 negara dari 25 negara yang disurvei oleh Ipsos.com menyatakan bahwa berbelanja online jauh lebih mudah daripada berbelanja di toko tradisional. Diantara 25 negara yang telah disurvei, Indonesia memiliki persentase paling tinggi sebesar 73% , dimana responden beranggapan bahwa berbelanja online lebih praktis digunakan. Hal ini sejalan dengan hasil survei dari Datareportal.com yang menyatakan bahwa alasan pengguna Indonesia lebih memilih berbelanja online dibandingkan di toko tradisional yaitu diberikannya fasilitas berupa gratis ongkir atau ongkos kirim (50,5%),

terdapat voucher dan diskon (48,3%), adanya fitur testimoni atau review dari pembeli (48,3%), dan tersedianya fitur checkout (41,7%). Sehingga hal ini yang menjadikan Indonesia sebagai negara tertinggi dalam menggunakan kegiatan berbelanja online.

Dengan tingginya pengguna internet untuk mengakses aktivitas belanja online telah memberikan pengaruh yang besar terhadap perkembangan kegiatan usaha bisnis di Indonesia untuk beralih sebagai e-commerce. E-commerce atau electronic commerce diartikan sebagai segala aspek dari proses bisnis dan pasar yang bersumber dari internet (Satar et al, 2019:454). Tujuan dari adanya e-commerce untuk memfasilitasi perusahaan dalam mempromosikan produk kepada konsumen, dimana konsumen dapat membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan, sehingga kehadiran e-commerce tidak hanya berguna untuk digunakan namun menjadi sebuah kebutuhan bagi konsumen maupun perusahaan.

Kehadiran e-commerce telah mempengaruhi gaya hidup masyarakat dalam hal berbelanja, dimana berbelanja melalui e-commerce dapat mempermudah untuk melakukan pembelian produk dengan cara mengklik pemesanan di platform yang sudah disediakan. Hal ini menjadi kebiasaan konsumen dalam menggunakan situs berbelanja secara online yang praktis untuk digunakan. Namun kehadiran e-commerce tidak hanya mempengaruhi gaya hidup konsumen dalam berbelanja, tetapi juga mengubah cara perusahaan melakukan bisnis untuk berinteraksi dan mempromosikan produk kepada konsumen.

Meningkatnya pengguna e-commerce dalam berbelanja online dapat dilihat dari jumlah pengunjung bulanan pada situs web. Berikut ini merupakan Peta E-commerce Indonesia berdasarkan pengunjung bulanan situs web pada tahun 2020 menurut iPrice.co.id.

Tabel 1 Peta E-commerce Indonesia Berdasarkan Pengunjung Bulanan Situs Web Pada Tahun 2021

Ranking	Toko Online	Pengunjung Bulanan Situs Web			
		Q1	Q2	Q3	Q4
1	Tokopedia	135.076.700	147.790.000	158.136.700	157.443.300
2	Shopee	127.400.00	126.996.700	134.383.300	138.776.700
3	Bukalapak	34.170.000	29.460.000	30.126.700	25.760.000
4	Lazada	30.516.700	27.670.000	27.953.300	28.173.300
5	Blibli	19.590.000	18.440.000	16.326.700	15.686.700

Sumber: iPrice.co.id, 2021 (Data yang sudah diolah)

Berdasarkan tabel 1.1 yang dilansir dari iPrice.co.id menyebutkan bahwa terdapat 50 Website dan Aplikasi e-commerce di Indonesia pada tahun 2021, dengan kategori 5 besar e-commerce di Indonesia antarlain Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan BliBli. Salah satu situs web dan aplikasi berbasis belanja online di Indonesia yang menerapkan konsep e-commerce adalah Bukalapak.

Bukalapak merupakan salah satu perusahaan e-commerce di Indonesia yang mulai beroperasi sejak tahun 2010 hingga sekarang. Dengan memiliki misi untuk menciptakan perekonomian yang adil, Bukalapak memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk memulai bisnis atau melakukan pembelian secara online yang dapat dengan mudah diakses melalui internet tanpa batasan waktu.

Melalui Bukalapak konsumen dapat dengan mudah menemukan produk yang diinginkan, harga produk yang terjangkau dan berbagai metode pembayaran yang memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran. Sehingga hal ini yang membuat Bukalapak sebagai salah satu e-commerce yang populer di Indonesia. Kepopuleran Bukalapak di Indonesia dapat dilihat melalui ranking pengunduh di play store dan app store.

Untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana minat beli ulang konsumen atas pengalaman yang diperoleh pada saat menggunakan e-commerce, maka peneliti melakukan pra survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden sebagai generasi Z di Kota Bandar Lampung. Berikut ini disajikan data hasil pra survei minat beli ulang konsumen menggunakan e-commerce Bukalapak pada generasi Z Kota Bandar Lampung.

Tabel 2 Hasil Pra Survei Minat Beli Ulang E-commerce Pada Generasi Z Kota Bandar Lampung

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah Anda pernah menggunakan e-commerce Bukalapak?	100%	0%
2	Apakah Anda pernah membeli produk di e-commerce Bukalapak?	70%	30%
3	Apakah Anda dapat langsung menggunakan e-commerce Bukalapak tanpa bertanya pada orang lain?	83%	17%
4	Apakah tampilan produk yang ada di e-commerce sesuai dengan produk yang Anda terima?	63%	37%
5	Apakah informasi produk yang ditampilkan e-commerce mudah dipahami?	67%	33%
6	Apakah harga produk yang ditawarkan oleh e-commerce sesuai dengan kualitas barang?	60%	40%
7	Apakah harga produk yang dijual sesuai dengan manfaat yang Anda rasakan?	57%	43%
8	Apakah pihak e-commerce memberikan kemudahan respon yang cepat terhadap keluhan?	70%	30%
9	Apakah situs e-commerce memberikan kemudahan dalam bertransaksi?	77%	23%
10	Apakah situs e-commerce memberikan kemudahan dalam mendapatkan produk yang Anda inginkan?	70%	30%
11	Apakah Anda merasa bahwa Bukalapak melindungi keamanan informasi pribadi Anda?	80%	20%

12	Apakah Bukalapak menjamin keamanan dalam bertransaksi?	73%	27%
13	Apakah Anda berminat untuk melakukan pembelian ulang dengan menggunakan Bukalapak?	27%	73%

Sumber: Hasil Pra Survei, 2021

Di dalam penelitian ini menggunakan teori penghubung antara variabel persepsi keamanan dan kemudahan terhadap minat beli ulang yang dikemukakan oleh Trivedi dan Yadav (2018:433) yang menyatakan bahwa masalah keamanan, privasi, kepercayaan, dan kemudahan pengguna dapat mengarah pada kepuasan konsumen sehingga niat pembelian ulang dapat meningkat.

Maka berdasarkan hasil pra survei pada tabel 1.6 menunjukkan bahwa keamanan dan kemudahan pengguna sangat berkaitan dengan minat beli konsumen, mulai dari kemudahan dalam menanggapi keluhan (70%), kemudahan bertransaksi (77%), kemudahan dalam mendapatkan produk (70%), keamanan untuk melindungi informasi (80%) dan keamanan dalam bertransaksi (73%). Namun sebanyak 73% responden menyatakan bahwa tidak berminat untuk melakukan pembelian kembali. Sehingga dari hasil pra survei yang dilakukan, terdapat ketidaksesuaian dalam menggunakan e-commerce Bukalapak yang dapat mengurangi minat beli ulang. Oleh sebab itu, perlu dilakukan penelitian yang mendalam tentang seberapa besar pengaruh persepsi keamanan dan kemudahan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan dari latar belakang yang sudah diuraikan, maka rumusan dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh persepsi keamanan terhadap minat beli ulang konsumen *e-commerce* Bukalapak pada generasi Z Kota Bandar Lampung?
2. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat beli ulang konsumen *e-commerce* Bukalapak pada generasi Z Kota Bandar Lampung?
3. Bagaimana pengaruh persepsi keamanan dan persepsi kemudahan secara bersama-sama terhadap minat beli ulang konsumen *e-commerce* Bukalapak pada generasi Z Kota Bandar Lampung?

2. KAJIAN LITERATUR

Persepsi Keamanan

Pada sistem e-commerce dapat menyimpan data pribadi dan transaksi konsumen selama transaksi berbelanja online, kemudian data informasi konsumen dapat dianalisis untuk berbagai tujuan yang dapat meningkatkan resiko bagi konsumen (Safa dan Solms, 2016:3). Sehingga konsumen menganggap bahwa sistem keamanan sangat penting dalam menggunakan e-commerce.

Keamanan merupakan kinerja toko online dalam melaksanakan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data (Anwar dan Afifah, 2018:54). Keamanan transaksi online digunakan untuk melakukan pencegahan terhadap penipuan (chating) atau mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik (Sarjita, 2020:74). Keamanan merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen dalam menggunakan e-commerce. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anwar dan Afifah (2018:55) yang menunjukkan bahwa variabel keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di situs Lazada.

Dengan adanya aspek keamanan dapat mengurangi resiko terjadinya penyalahgunaan data karena data informasi pribadi konsumen bersifat rahasia. Apabila level keamanan dapat terjamin dan membuat konsumen merasa aman ketika menggunakan *e-commerce*, maka konsumen mungkin akan bersedia memberikan informasi pribadinya untuk melakukan proses transaksi di *e-commerce*. Oleh karena itu keamanan pada *e-commerce* harus terjamin dengan batas yang dapat diterima oleh konsumen sehingga dapat mencegah terjadinya tindakan kejahatan dalam *e-commerce*.

Secara umum konsep keamanan bertransaksi online mengarah pada kinerja sebuah situs *e-commerce* dalam melindungi informasi konsumen dari berbagai ancaman siber yang terjadi. Adapun dimensi keamanan menurut Patro, et al. (2016:83) sebagai berikut: *Integrity, Non repudiation, Authenticity, Confidentiality, Privacy, Availability*.

Kepuasan Konsumen

Kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana seseorang yakin jika menggunakan teknologi akan terbebas dari usaha (Ayuningtiyas dan Gunawan, 2018:155). Variabel ini mengacu pada kepercayaan pengguna bahwa sistem teknologi yang digunakan tidak membutuhkan upaya yang besar saat dioperasikan (Kusuma dan Syahputra, 2020:109). Apabila suatu sistem mempermudah pengguna untuk menyelesaikan pekerjaan maka pengguna akan terus menggunakannya. Jika dihubungkan dengan sistem berbelanja online, kemudahan dapat diartikan sebagai tindakan konsumen yang mudah memahami dan mengoperasikan sistem sehingga tidak mengalami kesulitan untuk melakukan proses pemesanan barang (Romla dan Ratnawati, 2018:62).

Setiap situs *e-commerce* memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk dapat mengakses proses berbelanja online mulai dari tahapan dalam melakukan transaksi hingga ke tahap metode pembayarannya. Kemudahan-kemudahan yang terdapat di layanan *e-commerce* ini akan terus membuat konsumen melakukan pembelian dengan cara online karena mereka menganggap bahwa pembelanjaan dengan cara online lebih efisien dibandingkan melakukan pembelanjaan secara fisik (Prathama dan Sahetapy, 2019:1). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lau et al., (2016:220) yang membuktikan bahwa kemudahan pengguna memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian semakin tinggi persepsi kemudahan pengguna maka niat beli ulang akan meningkat pula. Adapun dimensi kemudahan menurut Kucukusta, et al. (2015:191) sebagai berikut : *Ease to learn, Less requirement of mental effort, Being simple, Easy to follow instructions*.

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah suatu tindakan atau tanggapan untuk melakukan pembelian ulang setelah merasakan suatu kepuasan dari produk dan menjadi loyal pada suatu brand (Maulidya et al., 2021:209). Keinginan konsumen untuk membeli produk didasarkan pada keyakinan dan nilai yang berhubungan dengan kegiatan membeli atau menggunakan produk tersebut (Apriyani dan Suharti, 2017:24). Jika konsumen merasa percaya untuk menggunakan produk yang ditawarkan maka akan menimbulkan minat untuk membeli kembali. Bahkan, pembelian ulang juga dapat ditafsirkan sebagai faktor yang paling penting untuk meningkatkan profitabilitas di suatu perusahaan (Putra dan Prasetyawati, 2021:70). Untuk meningkatkan profitabilitas melalui pembelian ulang, perusahaan perlu menerapkan strategi-strategi yang tepat. Dimana strategi-strategi yang dilakukan dengan tepat dapat meningkatkan minat untuk melakukan pembelian kembali (Sudirjo dan Handoyo, 2018:402). Apabila konsumen merasa puas atas pengalaman pada pembelian

sebelumnya maka akan menimbulkan rasa ketertarikan sehingga konsumen akan terus melakukan pembelian ulang dan tidak beralih ke merek yang lain. Merek yang telah bertahan dalam ingatan pelanggan akan menimbulkan pelanggan untuk melanjutkan pembelian kembali (Santi dan Supriyanto, 2018:49).

Minat beli ulang yang tinggi menggambarkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen pada saat memutuskan untuk membeli ulang atau menolak suatu produk yang telah digunakan, selanjutnya timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut (Murwanti dan Surakarta, 2017:209). Dengan niat beli ulang yang terus menerus dilakukan maka dapat diartikan sebagai konsumen yang loyal terhadap produk atau jasa tertentu (Safitri, 2017:68). Adapun dimensi minat beli ulang menurut Kucukusta, et al. (2015:192) sebagai berikut : *Willingness to use online shop in the future to buy, Willingness to frequently use online shop, Recommend others to book online.*

Berdasarkan kerangka pikiran yang ada, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Persepsi keamanan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen e-commerce Bukalapak.

H2: Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen e-commerce Bukalapak.

3. METODE PENELITIAN

Adapun yang menjadi objek pada penelitian ini yaitu e-commerce Bukalapak. Peneliti memilih objek tersebut berdasarkan latar belakang masalah minat beli ulang yang terjadi di e-commerce Bukalapak melalui pra survei yang telah peneliti lakukan. Adapun unit analisis yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan generasi Z Kota Bandar Lampung yang pernah menggunakan e-commerce Bukalapak. Pada penelitian ini metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dan hubungan antara persepsi keamanan dan persepsi kemudahan terhadap minat beli ulang konsumen e-commerce Bukalapak sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas pada objek penelitian untuk membuktikan kebenaran dari dugaan hipotesis.

Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yang ditujukan pada Generasi Z di Kota Bandar Lampung yang menggunakan e-commerce Bukalapak. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan studi literatur berupa buku teks, jurnal, dan artikel yang dipublikasikan ke dalam jurnal yang sudah diolah terlebih dahulu. Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan subjek penelitian yaitu semua generasi Z yang berusia 15 – 25 tahun yang pernah menggunakan e-commerce Bukalapak di wilayah Kota Bandar Lampung. Berdasarkan perhitungan penentuan pengambilan sampel diperoleh besarnya sampel yang akan diteliti pada penelitian ini berjumlah 65 responden, dikarenakan ukuran sampel yang layak digunakan dalam penelitian berkisar 30 sampai 500 maka dibulatkan menjadi 100 responden dari generasi Z di Kota Bandar Lampung. Dengan demikian yang menjadi sampel dalam penelitian ini memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Generasi Z yang berusia 15 – 25 tahun.
2. Berdomisili atau bertempat tinggal di wilayah Kota Bandar Lampung.
3. Pernah berbelanja online melalui e-commerce Bukalapak.

Dalam penelitian ini, tujuan digunakannya metode observasi untuk mendapatkan data mengenai seberapa banyak generasi Z yang berwilayah atau berdomisili di Kota Bandar Lampung yang menggunakan e-commerce Bukalapak. Adapun pelaksanaan observasi berupa pra survei, namun

selama pandemi covid-19 maka observasi yang dilakukan dalam bentuk pra survei terbatas sehingga hanya dengan cara membagikan form melalui google formulir. Adapun penyebaran kuesioner dilakukan secara online berupa membagikan form melalui google formulir dengan sasaran kuesioner ini yaitu generasi Z yang berwilayah atau berdomisili di Kota Bandar Lampung yang pernah menggunakan e-commerce Bukalapak. Adapun dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini, untuk memperoleh data yang berkaitan dengan gambaran umum mengenai profil e-commerce Bukalapak, persepsi keamanan, persepsi kemudahan, dan minat beli ulang.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan sebagai alat analisis untuk menganalisis pengaruh suatu variabel terhadap variabel yang lainnya. Sehingga analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel persepsi keamanan dan persepsi kemudahan terhadap minat beli ulang konsumen melalui persamaan regresi berganda yang dihitung berdasarkan statistik. Adapun hasil analisis regresi berganda yang diperoleh dari pengolahan data penelitian sebagai berikut :

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.253	2.433		.104	.917
1 Persepsi Keamanan	.242	.113	.230	2.135	.035
Persepsi Kemudahan	.502	.109	.497	4.600	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Hasil plah data, 2022

Berdasarkan pada tabel 5.39 dapat diketahui bahwa nilai konstanta a = 0,253 nilai koefisien b1 = 0,242 dan nilai koefisien b2 = 0,502. Dengan demikian diperoleh model regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,253 + 0,242X_1 + 0,502X_2$$

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut :

1. Konstanta dari *unstandardized coefficients* bernilai positif sebesar 0,253 yang berarti apabila nilai persepsi keamanan dan persepsi kemudahan bernilai nol maka variabel minat beli ulang akan bernilai 0,253.
2. Koefisien regresi variabel persepsi keamanan bernilai positif sebesar 0,242 yang berarti apabila variabel persepsi keamanan meningkat sebesar satu satuan maka variabel minat beli ulang akan meningkat sebesar 0,242.
3. Koefisien regresi variabel persepsi kemudahan bernilai positif sebesar 0,502 yang berarti apabila variabel persepsi kemudahan meningkat sebesar satu satuan maka variabel minat beli ulang akan meningkat sebesar 0,502.

Berdasarkan persamaan analisis regresi berganda yang telah dijelaskan menunjukkan bahwa persepsi keamanan dan persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang sehingga apabila persepsi keamanan dan persepsi kemudahan mengalami peningkatan maka akan mempengaruhi minat beli ulang konsumen dalam menggunakan *e-commerce* Bukalapak.

Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Jika nilai koefisien berada dinilai -1 atau +1 maka dapat dikatakan bahwa hubungan antara variabel sempurna dimana variabel y dapat dijelaskan oleh variabel x tanpa terjadi kesalahan (Kurniawan dan Yuniarto, 2016:21). Adapun hasil analisis koefisien korelasi yang diperoleh dari pengolahan data penelitian sebagai berikut :

Tabel 4 Hasil Analisis Koefisien Korelasi

		Correlations		
		Persepsi Keamanan	Persepsi Kemudahan	Minat Beli Ulang
Persepsi Keamanan	Pearson Correlation	1	.726**	.591**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Persepsi Kemudahan	Pearson Correlation	.726**	1	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Minat Beli Ulang	Pearson Correlation	.591**	.664**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil olah data, 2022

Berdasarkan pada tabel 5.40 diperoleh nilai koefisien korelasi pada variabel persepsi keamanan terhadap minat beli ulang bernilai positif sebesar 0,591 yang berada pada rentang nilai 0,400 – 0,599 dengan interpretasi korelasi yang sedang dan nilai koefisien korelasi pada variabel persepsi kemudahan terhadap minat beli ulang bernilai positif sebesar 0,664 yang berada pada rentang nilai 0,600 – 0,799 dengan interpretasi korelasi yang kuat. Adapun hubungan antara variabel persepsi keamanan dan persepsi kemudahan bernilai positif sebesar 0,726 yang berada pada rentang nilai 0,600 – 0,799 dengan interpretasi korelasi yang kuat. Dengan demikian semakin besarnya hubungan antara persepsi keamanan dan persepsi kemudahan maka semakin besar pula minat beli ulang yang dimiliki oleh konsumen *e-commerce*.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur kemampuan model regresi dalam menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dilihat melalui nilai R-square (r^2) pada tabel model *summary*. Sehingga semakin tinggi nilai r^2 maka semakin baik pula model prediksi dari model penelitian yang dianalisis. Adapun hasil analisis koefisien determinasi yang diperoleh dari pengolahan data penelitian sebagai berikut :

Tabel 5 Hasil Analisis Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683 ^a	.466	.455	3.631

a. Predictors: (Constant), Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan

Sumber : Output SPSS yang sudah diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 5.41 dapat diketahui nilai adjusted R square dari model summary sebesar 0,455 dengan demikian diperoleh perhitungan rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,455 \times 100\%$$

$$Kd = 45,5\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh hasil koefisien determinasi sebesar 45,5% yang artinya besarnya kontribusi persepsi keamanan dan persepsi kemudahan terhadap minat beli ulang sebesar 45,5% sedangkan sisanya 54,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dalam hal ini variabel lain yang tidak diteliti yang dapat mempengaruhi minat beli ulang seperti variabel kepercayaan. Kepercayaan merupakan faktor yang penting untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen terutama dalam melakukan transaksi pembelian secara online. Dimana konsumen dihadapkan pada permasalahan yang tidak bisa melihat secara langsung produk yang ingin dibeli sehingga hal ini yang membuat perlu membangun rasa kepercayaan antara konsumen dan penjual dalam melakukan transaksi pembelian online.

Hasil Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji Statistik T)

Uji hipotesis secara parsial atau Uji statistik T yang dilakukan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi keamanan dan persepsi kemudahan secara parsial terhadap minat beli ulang. Dasar pengambilan keputusan dalam uji statistik T dapat dilihat dari nilai signifikansinya pada tabel coefficients serta dengan membandingkan nilai antara thitung dan ttabel. Adapun hasil uji statistik T yang diperoleh dari pengolahan data penelitian sebagai berikut :

Tabel 6 Hasil Pengujian Hipotesis T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial
	(Constant)	.253	2.433		.104	.971			
1	Persepsi Keamanan	.242	.113	.230	2.135	.035	.591	.212	.158
	Persepsi Kemudahan	.502	.109	.497	4.600	.000	.664	.423	.341

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Hasil olah data, 2022

Berdasarkan pada tabel 5.42 dapat dilihat masing-masing nilai variabel bebas pada signifikansi dan nilai thitung. Untuk mengetahui nilai ttabel pada taraf signifikansi 5% dengan persamaan sebagai berikut :

$$ttabel = (n - k - 1 ; \alpha/2)$$

$$ttabel = (100 - 3 - 1 ; 0,05/2)$$

$$ttabel = (97 ; 0,025)$$

$$ttabel = 1,988$$

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut :

1. Nilai thitung dari tabel coefficients pada variabel persepsi keamanan sebesar 2,135 dengan nilai signifikan sebesar 0,035. Karena nilai thitung $2,135 > ttabel$ 1,988 dan nilai signifikan $0,035 < 0,05$ maka H1 atau hipotesis pertama diterima artinya terdapat pengaruh antara persepsi keamanan terhadap minat beli ulang.
2. Nilai thitung dari tabel coefficients pada variabel persepsi kemudahan sebesar 4,600 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Karena nilai thitung $4,600 > ttabel$ 1,988 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H2 atau hipotesis kedua diterima artinya terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan terhadap minat beli ulang.

Hasil Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji Statistik F)

Uji hipotesis secara simultan atau Uji statistik F yang dilakukan dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel persepsi keamanan dan persepsi kemudahan secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi minat beli ulang. Dasar pengambilan keputusan dalam uji statistik F dapat dilihat dari nilai signifikansinya pada tabel ANOVA serta dengan membandingkan nilai antara fhitung dan ftabel. Adapun hasil uji statistik F yang diperoleh dari pengolahan data penelitian sebagai berikut :

Tabel 7 Hasil Pengujian Hipotesis
 ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1115.398	2	557.699	42.303	.000 ^b
	Residual	1278.792	97	13.183		
	Total	2394.190	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan

Sumber: Hasil olah data, 2022

Berdasarkan pada tabel 5.43 dapat dilihat masing-masing nilai variabel bebas pada signifikansi dan nilai fhitung. Untuk mengetahui nilai ftabel pada taraf signifikansi 5% dengan persamaan sebagai berikut :

$$ftabel = (k ; n - k)$$

$$ftabel = (3 ; 100 - 3)$$

$$ftabel = (3 ; 97)$$

$$ftabel = 2,70$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh nilai fhitung pada tabel Anova sebesar 42,303 dengan signifikan sebesar 0,000. Karena nilai fhitung $42,303 > t_{tabel} 2,70$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima yang berarti persepsi keamanan dan persepsi kemudahan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Persepsi Keamanan Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan dan dianalisis menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi pada variabel persepsi keamanan terhadap minat beli ulang sebesar 0,591 yang dikategorikan sebagai korelasi sedang yang artinya persepsi keamanan memiliki tingkat hubungan yang sedang terhadap minat beli ulang. Besarnya pengaruh persepsi keamanan terhadap minat beli ulang pada hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 34,9%. Hal ini dibuktikan juga dengan diperolehnya nilai thitung $2,135 < t_{tabel} 1,988$ dan nilai signifikan $0,035 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh antara variabel persepsi keamanan terhadap minat beli ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lita dan Auliya (2019:24) yang menyatakan bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya keamanan merupakan aspek yang penting dalam bertransaksi online karena sistem keamanan yang terjamin dapat melindungi data informasi dan transaksi pengguna sehingga terhindar dari adanya penipuan dan kebobolan data yang disebarkan oleh pihak yang tidak bertanggungjawab. Dengan demikian semakin tinggi tingkat keamanan yang diberikan maka semakin tinggi pula minat beli ulang konsumen untuk terus menggunakan e-commerce Bukalapak sebagai alat belanja online.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan dan dianalisis menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi pada variabel persepsi kemudahan terhadap minat beli ulang sebesar 0,664 yang dikategorikan sebagai korelasi kuat yang artinya persepsi kemudahan memiliki tingkat hubungan yang kuat terhadap minat beli ulang. Besarnya pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat beli ulang pada hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 44,1%. Hal ini dibuktikan juga dengan nilai thitung $4,600 > t_{tabel} 1,988$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh antara variabel persepsi kemudahan terhadap minat beli ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ningrum, et al. (2021:11) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang konsumen di e-commerce. Artinya kemudahan merupakan hal yang penting dalam berbelanja online karena ketika suatu sistem yang terdapat pada e-commerce dinilai mudah digunakan oleh pengguna, maka akan mempengaruhi minat beli seseorang untuk terus menggunakan dan pada akhirnya akan meningkatkan pula minat pembelian ulang di e-commerce yang sama.

Pengaruh Persepsi Keamanan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan dan dianalisis menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi pada variabel persepsi keamanan dan kemudahan terhadap minat beli ulang sebesar 0,726 yang dikategorikan sebagai korelasi kuat yang artinya

persepsi keamanan dan persepsi kemudahan memiliki tingkat hubungan yang kuat terhadap minat beli ulang. Besarnya pengaruh persepsi keamanan dan persepsi kemudahan terhadap minat beli ulang pada hasil perhitungan koefisien korelasi sebesar 44,5%. Hal ini dibuktikan juga dengan diperolehnya nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 2,70 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti persepsi keamanan dan persepsi kemudahan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri, et al. (2021:28) yang menyatakan bahwa keamanan dan kemudahan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Artinya semakin tinggi tingkat penilaian pada persepsi keamanan dan persepsi kemudahan secara bersama-sama maka akan semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di e-commerce.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang dilakukan pada e-commerce Bukalapak mengenai pengaruh persepsi keamanan dan persepsi kemudahan terhadap minat beli ulang konsumen, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis pada variabel Persepsi Keamanan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Persepsi Keamanan terhadap Minat Beli Ulang, dimana nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang berarti Persepsi Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen e-commerce Bukalapak.
2. Dari hasil analisis pada variabel Persepsi Kemudahan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Persepsi Kemudahan terhadap Minat Beli Ulang, dimana nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yang berarti Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen e-commerce Bukalapak.
3. Dari hasil analisis pada variabel Persepsi Keamanan dan Persepsi Kemudahan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Persepsi Keamanan dan Persepsi Kemudahan terhadap Minat Beli Ulang, dimana nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yang berarti Persepsi Keamanan dan Persepsi Kemudahan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen e-commerce Bukalapak.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka terdapat beberapa saran bagi penyedia e-commerce Bukalapak sebagai bahan pertimbangan di masa yang akan datang dan peneliti selanjutnya sebagai berikut :

1. Saran Teoritis

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel-variabel lainnya yang belum diteliti diluar penelitian agar dapat lebih menjelaskan variabel yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Bagi peneliti selanjutnya jika ingin meneliti permasalahan yang sama,

sebaiknya sampel yang digunakan lebih spesifik sehingga data penelitian yang diperoleh akan lebih akurat.

2. Saran Praktis

Dari segi keamanan berdasarkan hasil rekapitulasi responden diperoleh item rata-rata nilai terendah pada dimensi availability dengan indikator kekhawatiran yang dirasakan oleh konsumen, maka peneliti menyarankan kepada pihak e-commerce Bukalapak untuk meningkatkan sistem keamanan yang ada di e-commerce sehingga konsumen tidak perlu merasa khawatir akan kebobolan data yang sewaktu-waktu dapat terjadi.

Dari segi kemudahan berdasarkan hasil rekapitulasi responden diperoleh item rata-rata nilai terendah pada dimensi less requirement of mental effort dengan indikator kesulitan yang dirasakan konsumen, maka peneliti menyarankan kepada pihak e-commerce Bukalapak untuk meningkatkan fasilitas metode pembayaran seperti cash on delivery dengan cara memperluas jangkauan di seluruh wilayah Indonesia, dimana konsumen dapat melakukan pembayaran secara langsung kepada kurir pada saat barang telah sampai ditempat konsumen sehingga meminimalisir terjadinya penipuan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Malhotra, N. K. (2004) Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Sarmanu. (2017). Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Statistika. Surabaya: Airlangga University Press.

Jurnal

- Al-Maliki, S. Q. A.-K. (2021). Increasing Non-oil Revenue Potentiality Through Digital Commerce: The Case Study in KSA. *Journal of Money and Business*, 1(2), 65–83.
- Anwar, R. N., & Afifah, A. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Konsumen Terhadap Minat Beli di Situs Online (Studi Kasus Pengunjung Situs Lazada di Jakarta Timur). *Jurnal Manajemen*, 9(1), 46–57.
- Apriyani, N., & Suharti, S. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Smartphone Xiaomi. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(1), 21–34.
- Ayuningtiyas, K., & Gunawan, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165.
- Maulidya, A., Saroh, S., & Zunaida, D. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Marketing Mix Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Semusim Cafe Kota Malang). *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*, 10(2), 205–212.
- Prathama, F., & Sahetapy, W. L. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E- Commerce Lazada.

Jurnal Agora, 7(1), 287015.

Sarjita. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Situs Olx. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, VII(1), 69–82.

Lau, M. M., Lam, A. Y. C., & Cheung, R. (2016). Examining The Factors Influencing Purchase Intention of Smartphones in Hong Kong. *Contemporary Management Research*, 12(2), 213–224.

Yuniarti, P., Wianti, W., & Nurgaheni, N. E. (2020). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 2(3), 169–176.