

PENGARUH PERCEIVED SECURITY DAN EASE OF USE TERHADAP REPURCHASE INTENTION PELANGGAN WANITA MILLENIALS PADA E-COMMERCE SHOPEE

¹ Eva Aini Novianti, ²Widarto Rachbini

^{1,2} Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta

*email: 2410116041@mahasiswa.upnvj.ac.id

*Penulis Korespondensi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *perceived security* dan *ease of use* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan wanita Generasi Millennials pengguna e-commerce Shopee. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain penelitian kausal, melibatkan 200 responden wanita berusia 20-39 tahun yang aktif berbelanja di Shopee. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, regresi linear berganda, ANOVA, dan uji normalitas. Hasil menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dengan kontribusi sebesar 33,6% ($R^2 = 0,336$). *Ease of use* memiliki pengaruh yang lebih dominan ($\beta = 0,498$) dibandingkan *perceived security* ($\beta = 0,148$). Namun, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal, sehingga penelitian lanjutan disarankan mempertimbangkan transformasi data atau metode non-parametrik. Temuan ini menekankan pentingnya kemudahan penggunaan dan persepsi keamanan dalam mendorong niat pembelian ulang serta memberikan implikasi strategis bagi peningkatan loyalitas pelanggan di platform e-commerce seperti Shopee.

Kata Kunci : *Ease of Use, E-Commerce, Generasi Millennials, Loyalitas Pelanggan, Perceived Security, Repurchase Intention, Shopee.*

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of *perceived security* and *ease of use* on *repurchase intention* among female Millennial customers using the Shopee e-commerce platform. A quantitative approach with a causal research design was employed, involving 200 female respondents aged 20-39 years who actively shop on Shopee. Data analysis was conducted using validity and reliability tests, multiple linear regression, ANOVA, and normality tests. The results reveal that both independent variables—*perceived security* and *ease of use*—have a positive and significant effect on *repurchase intention*, contributing 33.6% ($R^2 = 0.336$) of the variation in the dependent variable. Among the two, *ease of use* exerts a more dominant influence ($\beta = 0.498$) compared to *perceived security* ($\beta = 0.148$). However, normality tests indicated that the data were not normally distributed, suggesting that future studies should consider data transformation or non-parametric methods. These findings underscore the importance of user-friendly experiences and secure transactions in encouraging repeat purchases and offer strategic

Article history

Received: Juni 2025
Reviewed: Juni 2025
Published: Juni 2025

Plagiarism checker no 712
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

implications for enhancing customer loyalty on e-commerce platforms like Shopee.

Keywords: *Ease of Use, E-Commerce, Customer Loyalty, Millennial Generation, Perceived Security, Repurchase Intention, Shopee.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan Generasi Millenials yang lahir antara 1981 hingga 1996. Gen Millenials dikenal cukup akrab dengan teknologi digital dan lebih memilih melakukan transaksi secara daring daripada cara konvensional. Salah satu platform *e-commerce* yang sangat diminati di Indonesia, khususnya oleh Gen Millenials, adalah Shopee. Sejak kemunculannya pada tahun 2015, Shopee terus tumbuh dengan pesat dan menjadi salah *satu e-commerce* dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia, terutama di kalangan konsumen muda dewasa.

Dalam hal perilaku konsumen, minat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) menjadi indikator penting keberhasilan sebuah platform *e-commerce*. *Repurchase intention* sendiri diartikan sebagai keinginan dan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk atau layanan dari toko online yang sama di masa mendatang. Beragam faktor dapat memengaruhi *repurchase intention*, namun dua faktor utama yang sering menjadi fokus adalah *perceived security* dan *ease of use*. *Perceived security* mengacu pada persepsi konsumen terhadap tingkat keamanan platform dalam melindungi data pribadi dan transaksi mereka, sedangkan *ease of use* berkaitan dengan kemudahan yang dirasakan konsumen saat menggunakan aplikasi atau sistem *e-commerce*.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *perceived security* dan *ease of use* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* di berbagai platform *e-commerce*. Konsumen cenderung memiliki niat pembelian ulang yang tinggi apabila mereka merasa platform tersebut mudah digunakan dan mampu memberikan perlindungan keamanan yang memadai selama bertransaksi. Temuan ini sangat relevan bagi pelanggan wanita Gen Millenials yang aktif memanfaatkan fitur digital dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap pengalaman belanja online yang aman dan nyaman.

Meski demikian, masih terdapat kekurangan penelitian yang secara spesifik membahas bagaimana kedua faktor tersebut memengaruhi *repurchase intention* pada segmen pelanggan wanita Gen Millenials pengguna Shopee di Indonesia. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived security* dan *ease of use* terhadap *repurchase intention* pelanggan wanita Gen Millenials di platform Shopee, sehingga dapat memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital di era ekonomi digital saat ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian tentang pengaruh *perceived security* dan *ease of use* terhadap keputusan *reurchase* (pembelian ulang) telah menjadi fokus perhatian para akademisi dan praktisi pemasaran, khususnya dalam ranah *e-commerce*. Pada tinjauan pustaka ini, akan dibahas teori-teori yang berkaitan dengan *perceived security*, *ease of use*, dan *repurchase intention*, serta berbagai hasil penelitian terdahulu yang mendukung keterkaitan antara ketiga variabel tersebut. Selain itu, tinjauan ini juga akan menyoroti peran *perceived security* dan *ease of use* sebagai faktor krusial yang memengaruhi niat pembelian ulang, terutama pada pelanggan wanita Gen Millenials di platform *e-commerce* Shopee.

1. Perceived Security

Menurut (Flavia'n & Guinali'u, 2006) *perceived security* diartikan sebagai kepercayaan subjektif yang dimiliki konsumen berupa keyakinan bahwa informasi pribadi mereka, baik yang berkaitan dengan aspek perdata maupun keuangan, tidak akan diakses, disimpan, atau dimanipulasi oleh pihak lain selama proses pengiriman dan penyimpanan, sehingga hal ini secara konsisten membangun rasa percaya diri pada konsumen. Sedangkan menurut (Eid, 2011), *perceived security* dapat diartikan sebagai pandangan konsumen mengenai tingkat keamanan yang mereka rasakan saat melakukan transaksi melalui *e-commerce*. Dapat disimpulkan bahwa *perceived security* atau persepsi keamanan dalam *e-commerce* dapat diartikan sebagai keyakinan subjektif konsumen mengenai perlindungan data pribadi mereka selama transaksi, termasuk keamanan informasi pribadi dan keuangan. Keyakinan ini menumbuhkan rasa percaya diri konsumen saat bertransaksi secara online karena mereka yakin bahwa data mereka tidak akan disalahgunakan, diakses tanpa izin, atau dimanipulasi oleh pihak lain. Dengan demikian, *perceived security* mencerminkan pandangan konsumen tentang tingkat keamanan dan perlindungan yang mereka rasakan saat menggunakan platform *e-commerce*.

2. Perceived Ease of Use

Menurut (Davis, 1989) *Ease of Use* (EOU) diartikan sebagai tingkat kepercayaan individu bahwa penggunaan teknologi baru akan berjalan tanpa mengalami kesulitan. Studi tersebut juga menyatakan bahwa *Ease of Use* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku dalam mengadopsi teknologi informasi. Ketika sebuah teknologi dianggap mudah digunakan, hal ini cenderung menjadi pilihan favorit bagi banyak orang. Selain itu, kemudahan penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kepuasan penggunaannya. Sementara menurut (Gefen et al., 2003), *ease of use* mengacu pada sejauh mana seorang konsumen menilai waktu dan upaya yang dibutuhkan untuk memahami serta menggunakan sebuah situs web. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kemudahan dalam menggunakan teknologi, terutama dalam bidang teknologi informasi dan situs web, memiliki peran krusial dalam memengaruhi niat serta perilaku pengguna untuk menerima dan memakai teknologi tersebut. Saat teknologi dirasakan mudah digunakan, pengguna akan merasa lebih yakin dalam pemakaiannya, yang kemudian meningkatkan tingkat kepuasan dan kesetiaan mereka. Dengan demikian, *perceived ease of use* tidak hanya memengaruhi pilihan teknologi, tetapi juga memberikan dampak besar terhadap pengalaman dan kepuasan pengguna saat berinteraksi dengan sistem online.

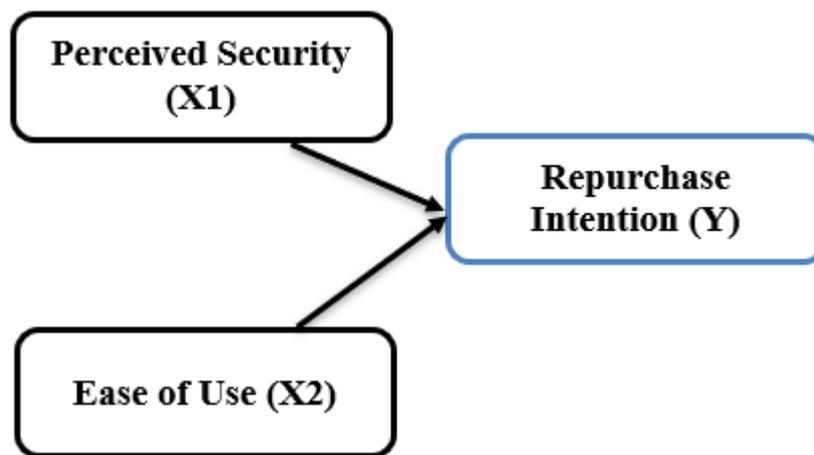
3. Repurchase Intention

Menurut (Megantara & Suryani, 2016) *Repurchase Intention* (niat pembelian ulang) merupakan keinginan atau motivasi pelanggan untuk melakukan transaksi kembali pada produk atau jasa yang pernah mereka gunakan sebelumnya. Keinginan ini tercermin dari minat pelanggan untuk melakukan pembelian berulang di masa yang akan datang. Sementara menurut (Nofiyanti & Wiwoho, 2020) niat pembelian ulang adalah tindakan pembelian yang dilakukan secara rutin dalam periode waktu tertentu, di mana pelanggan menunjukkan kesukaan dan sikap positif terhadap produk atau jasa berdasarkan pengalaman sebelumnya. Dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* (niat pembelian ulang) mencerminkan keinginan pelanggan untuk terus melakukan transaksi pada produk atau jasa yang pernah mereka gunakan, yang didasarkan pada pengalaman positif sebelumnya. Niat ini tidak hanya berupa motivasi internal, tetapi juga tercermin dalam perilaku pembelian yang dilakukan secara berulang dan rutin dalam jangka waktu tertentu, menunjukkan kesukaan dan sikap positif pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut. Dengan kata lain, niat pembelian ulang merupakan indikator penting dari loyalitas pelanggan yang didasari oleh pengalaman memuaskan di masa lalu.

PENELITIAN TERDAHULU

Beberapa penelitian terpercaya telah mengkaji pengaruh *perceived security* dan *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* pada platform e-commerce. Salah satu penelitian yang kredibel oleh (Ruslim, 2024) mengungkapkan bahwa *perceived security* dan *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan *trust* sebagai mediator pada konsumen marketplace di Jakarta. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi keamanan dan kemudahan penggunaan, semakin besar kepercayaan konsumen yang pada akhirnya meningkatkan niat pembelian ulang. Selain itu, penelitian oleh (Venkatesh et al., 2012) dalam model UTAUT2 menegaskan bahwa *perceived ease of use* atau kemudahan penggunaan secara langsung memengaruhi niat pembelian ulang melalui peningkatan pengalaman pengguna dan kepuasan. Hal ini sejalan dengan teori Technology Acceptance Model (Davis, 1989) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* adalah prediktor utama dalam mengadopsi teknologi dan perilaku pembelian konsumen. Meskipun demikian, beberapa studi seperti oleh (Chen & Barnes, 2007) menunjukkan bahwa pengaruh *perceived security* dapat bervariasi tergantung pada karakteristik demografis dan tingkat pengalaman pengguna, namun secara umum faktor keamanan dan kemudahan penggunaan tetap menjadi kunci dalam membangun *repurchase intention*, khususnya pada segmen konsumen muda seperti wanita Gen-Z di platform Shopee.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1. Diagram Konsep

Diagram konsep ini menggambarkan kerangka konseptual tentang pengaruh *Perceived Security* (X1) dan *Ease of Use* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y). *Perceived Security* (X1) mencerminkan persepsi konsumen tentang tingkat keamanan saat bertransaksi melalui platform, yang secara langsung memengaruhi *Repurchase Intention*. Jika konsumen merasa aman, mereka cenderung memiliki niat beli ulang yang lebih tinggi. *Ease of Use* (X2) menggambarkan sejauh mana konsumen merasa platform mudah digunakan, yang meningkatkan kenyamanan dan pada gilirannya, mendorong *Repurchase Intention*. Hubungan ini menunjukkan bahwa peningkatan persepsi keamanan dan kemudahan penggunaan dapat secara signifikan meningkatkan *Repurchase Intention* pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menganalisis pengaruh *perceived security* (persepsi keamanan) dan *ease of use* (kemudahan) terhadap *repurchase intention* (niat pembelian ulang) wanita Gen Millenials di Shopee. Penelitian ini menggunakan desain kausal yang mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel bebas (*perceived security* dan *ease of use*) dengan variabel terikat (*repurchase intention*). Pengukuran dalam penelitian ini dilakukan menggunakan skala ordinal dengan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap *perceived security*, *ease of use*, dan *repurchase intention*. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui survei online menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada para responden. Kuesioner ini memuat sejumlah pernyataan untuk mengukur persepsi partisipan mengenai aspek keamanan, kemudahan, dan niat untuk kembali berbelanja di Shopee. Data awal yang diperoleh sebanyak 390 responden, terdiri dari berbagai usia dan jenis kelamin, serta platform e-commerce yang beragam (Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lainnya). Setelah melakukan screening berdasarkan kriteria penelitian, sampel yang digunakan adalah 200 responden wanita Millenials yang berusia 20-39 tahun yang aktif berbelanja di Shopee. Kriteria inklusi lainnya adalah responden yang telah menggunakan aplikasi Shopee dan juga aktif berbelanja.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Karakteristik Responden

1. Wilayah Tempat Tinggal

Sebagian besar responden berasal dari wilayah JABODETABEK (93,6%), yang mengindikasikan bahwa Shopee sangat diminati di area perkotaan besar dengan akses internet yang baik dan fasilitas digital yang memadai. Sementara itu, daerah lain seperti Jawa Barat & Banten (2,6%), Jawa Tengah & Yogyakarta (1,3%), Sulawesi (1,3%), dan Sumatera (1,3%) menunjukkan tingkat penggunaan yang jauh lebih rendah, mempertegas dominasi Shopee di wilayah metropolitan dibandingkan kawasan non-perkotaan.

2. Pendidikan Terakhir

Mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan SMA/ sederajat (57,7%), disusul oleh lulusan Sarjana S1 (28,2%), Pascasarjana (S2/S3) (10,3%), dan Diploma (3,8%). Ini mencerminkan bahwa pengguna Shopee terutama wanita usia 20-39 tahun secara umum memiliki tingkat pendidikan yang cukup baik, yang turut mendukung tingkat kepercayaan dan pemahaman mereka terhadap layanan Shopee.

3. Pekerjaan

Kelompok pelajar/mahasiswa (61,5%) menjadi yang paling dominan, menunjukkan bahwa generasi muda menjadi segmen utama pengguna Shopee untuk memenuhi kebutuhan seperti fashion, kecantikan, dan produk harian. Selanjutnya, pegawai swasta (23,1%) berada di urutan kedua, sementara jenis pekerjaan lain seperti wirasaha, kontrak, freelancer, ibu rumah tangga, dan lainnya memiliki proporsi yang lebih kecil. Ini menunjukkan bahwa meskipun Shopee juga menarik bagi wanita yang bekerja, pelajar dan mahasiswa tetap menjadi pengguna paling aktif.

4. Penghasilan Per Bulan

Sebagian besar responden memiliki penghasilan di bawah Rp2,5 juta (64,1%), sejalan dengan dominasi pelajar/mahasiswa yang mengandalkan uang saku atau penghasilan tambahan dari pekerjaan ringan. Sementara kelompok berpenghasilan Rp2,5-5 juta (19,2%), >Rp5-7,5 juta (10,3%), >Rp7,5-10 juta (2,6%), dan >Rp10 juta (3,8%)

menunjukkan adanya pengguna dengan daya beli lebih tinggi, walaupun jumlahnya tidak terlalu banyak.

5. Rata-Rata Belanja Online

Sebanyak 55,1% responden menghabiskan kurang dari Rp500 ribu, sementara 29,5% membelanjakan antara Rp500 ribu hingga 1 juta. Data ini menggambarkan bahwa sebagian besar pengguna lebih memilih pengeluaran yang hemat dalam berbelanja online, walaupun masih ada sebagian kecil yang melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih besar

6. Frekuensi Belanja Online

Sebanyak 21,8% responden melakukan pembelian lebih dari 5 kali dalam sebulan, disusul oleh 2 kali (23,1%) dan 3 kali (20,5%). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar pengguna rutin berbelanja, terdapat variasi dalam frekuensinya dari yang sering hingga yang berbelanja hanya sesekali saat ada kebutuhan atau promosi tertentu.

Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan wanita milenial (usia 20-39 tahun) pengguna Shopee berasal dari wilayah JABODETABEK, dengan latar belakang pendidikan SMA/S1 dan tingkat penghasilan yang relatif rendah (< Rp2,5 juta). Mereka cenderung berbelanja dengan nominal kecil (< Rp500 ribu) dan memiliki frekuensi belanja yang bervariasi, mulai dari satu kali hingga lebih dari lima kali per bulan.

Temuan ini menunjukkan bahwa Shopee telah berhasil menarik segmen wanita milenial yang price-sensitive namun digital-savvy. Dalam konteks penelitian ini, karakteristik tersebut menjadi penting karena perceived security (persepsi terhadap keamanan) dan ease of use (kemudahan penggunaan) kemungkinan besar menjadi faktor krusial dalam membentuk repurchase intention (niat beli ulang) di kalangan pengguna dengan profil seperti ini.

Pengalaman berbelanja yang aman dan mudah akan semakin memperkuat loyalitas konsumen serta meningkatkan potensi terjadinya transaksi berulang di platform e-commerce seperti Shopee.

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	200	1.00	5.00	3.8600	.84497
X1.2	200	2.00	5.00	3.9800	.77628
X1.3	200	2.00	5.00	3.8900	.78164
PerceivedSecurity	200	2.00	5.00	3.9100	.71805
X2.1	200	1.00	5.00	3.9900	.83870
X2.2	200	1.00	5.00	4.4550	.70744
X2.3	200	2.00	5.00	4.3850	.69222
EaseOfUse	200	2.00	5.00	4.2767	.61264
Y.1	200	1.00	5.00	3.7250	.75646
Y.2	200	1.00	5.00	3.7350	.75340
Y.3	200	2.00	5.00	4.0850	.70730
Y.4	200	1.00	5.00	4.0100	.78292
Y.5	200	1.00	5.00	3.8200	.79420
RepurchaseIntention	200	1.80	5.00	3.8750	.60465
Valid N (listwise)	200				

Berdasarkan Tabel 1, variabel independen Perceived Security (X1) diukur melalui tiga indikator (X1.1-X1.3). Ketiganya mencatat rata-rata antara 3,86 dan 3,98, dengan rata-rata kumulatif 3,907. Nilai tersebut hampir mencapai kategori “Setuju” (4), sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden cukup yakin terhadap aspek keamanan saat menggunakan Shopee. Rentang standar deviasi 0,71805-0,84497 menandakan bahwa variasi jawaban tergolong sedang, sehingga persepsi keamanan di kalangan responden relatif seragam.

Selanjutnya, variabel independen Ease of Use (X2) yang juga terdiri atas tiga indikator (X2.1-X2.3) memperlihatkan rata-rata 3,99-4,46 dengan rata-rata keseluruhan 4,2767. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sepakat Shopee mudah dipakai. Standar deviasi yang rendah (sekitar 0,69222-0,83870) mengisyaratkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan antarresponden cukup konsisten.

Untuk variabel dependen Repurchase Intention (Y) yang mencakup lima indikator (Y.1-Y.5), rata-rata skor berkisar 3,66-4,08, sedangkan rata-rata totalnya 3,8375. Artinya, kecenderungan konsumen untuk membeli kembali berada di antara kategori “Netral” dan “Setuju”. Walaupun ada indikasi positif terhadap pembelian ulang, tingkat loyalitas konsumen belum sepenuhnya kuat. Hal ini sejalan dengan standar deviasi 0,70730-0,79420, yang memperlihatkan tingkat variasi moderat dalam niat pembelian ulang.

Secara menyeluruh, temuan ini menegaskan bahwa responden memandang keamanan dan kemudahan penggunaan Shopee secara positif, sehingga pengalaman mereka tergolong memuaskan. Akan tetapi, rata-rata niat pembelian ulang yang sedikit lebih rendah menunjukkan bahwa persepsi positif tersebut belum sepenuhnya terefleksi dalam perilaku pembelian ulang yang konsisten. Temuan ini dapat dijadikan masukan penting untuk memperkuat loyalitas pelanggan di masa mendatang.

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian sudah dapat diandalkan dan layak. Validitas diuji menggunakan pendekatan *Corrected Item-Total Correlation*, di mana nilai korelasi masing-masing pernyataan dibandingkan dengan nilai kritis dari r-tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai korelasi item (r-hitung) lebih besar daripada nilai r-tabel, maka pernyataan dianggap valid. Berdasarkan jumlah responden yang berjumlah 202 orang, sehingga nilai r-tabel diperoleh dari $N = 200$ dan $df = n-2 = 198$ adalah $r = 0.139$. Berikut hasil dari uji validitas ditampilkan secara rinci dalam tabel berikut.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel

Variabel		r hitung	r tabel	Keterangan
X1	X1.1	0,761	0,139	Valid
	X1.2	0,715	0,139	Valid
	X1.3	0,817	0,139	Valid
X2	X2.1	0,450	0,139	Valid
	X2.2	0,636	0,139	Valid
	X2.3	0,690	0,139	Valid
Y	Y.1	0,645	0,139	Valid
	Y.2	0,597	0,139	Valid
	Y.3	0,718	0,139	Valid
	Y.4	0,713	0,139	Valid
	Y.5	0,681	0,139	Valid

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen konsistensi dan keandalan dalam pengukuran. Salah satu teknik yang sering digunakan dalam pengujian ini adalah *Cronbach's Alpha*. Berdasarkan pendapat Nunnally (1967) dan Hinkle (2004), nilai *Cronbach's Alpha* (α) yang lebih besar dari 0,60 menandakan bahwa suatu konstruk atau variabel memiliki reliabilitas yang dapat diterima. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan terhadap tiga variabel utama, yaitu Perceived Security (X1), Ease of Use (X2), Repurchase Intention (Y). Hasil Pengujian reliabilitas untuk ketiga variabel tersebut disajikan pada bagian berikut.

Tabel 3. Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items	Keterangan
Perceived Security (X1)	0,877	3	Reliabel
Ease of Use (X2)	0,753	3	Reliabel
Repurchase Intention (X3)	0.856	5	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Perceived Security, Ease of Use, dan Repurchase Intention, memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi angka 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini tergolong reliabel dan dapat dipercaya dalam mengukur masing-masing variabel.

Model Summary

Tabel 4. Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.580 ^a	.336	.329	.49514

a. Predictors: (Constant), Ease Of Use, Perceived Security

b. Dependent Variable: Repurchase Intention

Tabel Model Summary di atas memperlihatkan hasil analisis regresi yang mengevaluasi hubungan antara dua variabel bebas, yaitu Ease of Use dan Perceived Security, terhadap variabel terikat Repurchase Intention. Penjelasan berikut merinci makna dari masing-masing nilai yang ditampilkan:

1. Nilai R (0.580):

Nilai R sebesar 0.580 mencerminkan adanya korelasi positif yang cukup kuat antara variabel Ease of Use dan Perceived Security dengan Repurchase Intention. Artinya, semakin baik persepsi konsumen mengenai kemudahan dan keamanan penggunaan, maka kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang juga semakin tinggi.

2. R Square (0.336):

Koefisien determinasi R Square senilai 0.336 menunjukkan bahwa sekitar 33,6% variasi dalam variabel Repurchase Intention dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen

tersebut. Ini juga berarti bahwa sisanya, yakni 66,4%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model ini.

3. Adjusted R Square (0.329):

Nilai Adjusted R Square sebesar 0.329 memberikan gambaran yang lebih akurat tentang kekuatan model dalam menjelaskan variabel dependen, dengan mempertimbangkan jumlah variabel prediktor. Meskipun sedikit lebih rendah dari R Square, nilai ini tetap menunjukkan bahwa model cukup layak digunakan.

4. Std. Error of the Estimate (0.49514):

Angka Standar Error of the Estimate sebesar 0.49514 menggambarkan tingkat penyimpangan rata-rata antara nilai prediksi model dan nilai aktual dari Repurchase Intention. Nilai ini tergolong sedang dan masih dalam batas yang dapat diterima untuk model regresi dalam penelitian sosial.

Hipotesis:

Berdasarkan temuan dari model tersebut, hipotesis yang dapat disusun adalah:

1. **Hipotesis Nol (H_0):** Ease of Use dan Perceived Security tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention.
2. **Hipotesis Alternatif (H_1):** Ease of Use dan Perceived Security memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Repurchase Intention.

Melihat nilai R Square yang menunjukkan kontribusi sebesar 33,6% dan korelasi positif melalui nilai R, maka terdapat indikasi kuat bahwa model ini mampu menjelaskan sebagian variabilitas niat pembelian ulang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat dukungan untuk menerima hipotesis alternatif dan menolak hipotesis nol, meskipun disadari masih terdapat faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen.

ANOVA Table

Tabel 5. ANOVA

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.458	2	12.229	49.880	<.001 ^b
	Residual	48.297	197	.245		
	Total	72.755	199			

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

b. Predictors: (Constant), Ease Of Use, Perceived Security

Tabel ANOVA diatas menunjukkan hasil analisis varians (Analysis of Variance) yang digunakan untuk menguji pengaruh dua variabel independen, yaitu *Ease of Use* dan *Perceived Security*, terhadap variabel dependen *Repurchase Intention*.

Hipotesis

1. Hipotesis Nol (H_0)

Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari Ease of Use dan Perceived Security terhadap Repurchase Intention.

Sebagian besar responden menghabiskan kurang dari 500 ribu rupiah per bulan (70%), yang menunjukkan bahwa belanja online dilakukan secara hemat dan terukur. Responden dengan pengeluaran 500 ribu - 1 juta (18%) serta yang menghabiskan lebih dari itu (masing-masing 2-8%) menunjukkan keberagaman daya beli pengguna Shopee, dengan kecenderungan pengeluaran kecil.

2. Hipotesis Alternatif (H_1)

Terdapat pengaruh yang signifikan dari Ease of Use dan/atau Perceived Security terhadap Repurchase Intention.

Interpretasi Hasil ANOVA

Dari tabel ANOVA, terdapat nilai-nilai penting:

1. Sum of Squares (SS) untuk regresi adalah 24.458

Angka ini menunjukkan besarnya variasi pada Repurchase Intention yang dapat dijelaskan oleh dua variabel independen, yaitu Ease of Use dan Perceived Security.

2. Residual SS sebesar 48.297

Menggambarkan variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model, atau dengan kata lain merupakan bagian dari variabilitas yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar dua prediktor tersebut.

3. Total SS sebesar 72.755

Merupakan jumlah keseluruhan variasi dalam data yang diamati terkait dengan Repurchase Intention.

Statistik Uji F:

Nilai F yang tercatat sebesar 49.880 dengan nilai signifikansi < 0.001 . Hal ini mengindikasikan bahwa:

1. Nilai F yang tinggi mencerminkan bahwa model regresi yang melibatkan dua prediktor mampu menjelaskan variabilitas Repurchase Intention secara lebih efektif dibandingkan model tanpa prediktor.
2. Nilai signifikansi yang sangat kecil (< 0.05) menunjukkan bahwa hasil regresi sangat signifikan secara statistik, sehingga hipotesis nol dapat ditolak.

Hasil analisis ANOVA ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Ease of Use dan Perceived Security terhadap Repurchase Intention. Dengan kata lain, tingginya persepsi konsumen terhadap kemudahan dan keamanan dalam menggunakan Shopee berkontribusi nyata terhadap kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini menegaskan bahwa kedua faktor tersebut berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan terhadap platform.

Coefficients

Tabel 6. Coefficients

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.312	.260		5.039	<.001		
	Perceived Security	.118	.056	.140	2.102	.037	.758	1.320
	Ease Of Use	.491	.066	.498	7.465	<.001	.758	1.320

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Tabel diatas menggambarkan hasil dari analisis regresi linear berganda dengan variabel dependen yaitu Repurchase Intention dan dua variabel independen, yaitu Perceived Security dan Ease of Use. Berikut ini adalah penjelasan hipotesis dan interpretasi koefisien berdasarkan tabel tersebut:

Konstanta (Constant)

- Nilai konstanta sebesar 1.312 mengindikasikan bahwa jika nilai Perceived Security dan Ease of Use adalah nol, maka nilai dasar dari Repurchase Intention berada pada angka **1.312**. Artinya, ini merupakan gambaran awal mengenai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang ketika aspek keamanan dan kemudahan penggunaan belum memberikan pengaruh.

Koefisien Perceived Security:

- Koefisien unstandardized sebesar 0.118 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu poin pada Perceived Security akan meningkatkan nilai Repurchase Intention sebesar 0.118, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.
- Nilai $t = 2.102$ dengan tingkat signifikansi 0.037, yang lebih kecil dari ambang 0.05. Ini berarti bahwa Perceived Security berpengaruh secara signifikan terhadap Repurchase Intention, sehingga hipotesis nol dapat ditolak.

Koefisien Ease of Use:

- Koefisien regresi tak terstandarisasi sebesar 0.491 mengindikasikan bahwa peningkatan satu unit pada persepsi Ease of Use akan mendorong peningkatan Repurchase Intention sebesar 0.491, dengan catatan variabel lain tidak berubah.
- Nilai $t = 7.465$ dan signifikansi < 0.001 menunjukkan bahwa Ease of Use juga berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention. Karena nilai p sangat kecil, maka hipotesis nol juga ditolak dalam hal ini.

Hipotesis:

Berdasarkan hasil regresi ini, dapat dirumuskan dua hipotesis berikut:

- Hipotesis 1:** Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Perceived Security terhadap Repurchase Intention.
- Hipotesis 2:** Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Ease of Use terhadap Repurchase Intention.

Dari hasil analisis regresi ini dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen, yaitu Perceived Security dan Ease of Use, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

Repurchase Intention. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi terhadap keamanan dan kemudahan penggunaan platform Shopee, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Selain itu, berdasarkan nilai koefisien beta standar (Standardized Coefficients Beta), diketahui bahwa:

- a. **Ease of Use ($\beta = 0.498$)** memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Repurchase Intention dibandingkan dengan
- b. **Perceived Security ($\beta = 0.148$)**.

Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan merupakan faktor yang lebih dominan dalam mendorong niat pembelian ulang, dibandingkan dengan persepsi terhadap keamanan.

Tests of Normality

Tabel 7. Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Perceived Security	.170	200	<.001	.934	200	<.001
Ease Of Use	.163	200	<.001	.904	200	<.001
Repurchase Intention	.108	200	<.001	.969	200	<.001

a. Lilliefors Significance Correction

Uji normalitas merupakan metode statistik yang digunakan untuk menilai apakah data yang diperoleh berasal dari populasi dengan distribusi normal. Dalam tabel yang ditampilkan, terdapat dua jenis uji yang digunakan untuk menguji normalitas data, yaitu Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk. Penjelasan mengenai hipotesisnya adalah sebagai berikut:

Hipotesis:

- a. **Hipotesis Nol (H_0):** Data berasal dari populasi dengan distribusi normal.
- b. **Hipotesis Alternatif (H_1):** Data berasal dari populasi yang tidak mengikuti distribusi normal.

Interpretasi Hasil:

Uji Kolmogorov-Smirnov:

- a. **Perceived Security:** Statistik uji sebesar 0.170 dengan nilai signifikansi < 0.001. Karena $p < 0.05$, maka hipotesis nol ditolak, artinya data tidak terdistribusi normal.
- b. **Perceived Ease of Use:** Statistik uji sebesar 0.163 dengan nilai signifikansi < 0.001. Karena $p < 0.05$, maka hipotesis nol ditolak, artinya data tidak terdistribusi normal.
- c. **Repurchase Intention:** Statistik uji 0.108, dengan signifikansi < 0.001. Nilai ini juga mengharuskan kita menolak H_0 , sehingga data dianggap tidak mengikuti distribusi normal.

Uji Shapiro-Wilk:

- a. **Perceived Security:** Nilai statistik 0.934, signifikansi < 0.001. Karena $p < 0.05$, maka hipotesis nol ditolak, menunjukkan ketidaksesuaian dengan distribusi normal.
- b. **Ease of Use:** Statistik 0.904 dengan $p < 0.001$. Maka H_0 kembali ditolak, artinya data tidak normal.

- c. **Repurchase Intention:** Statistik 0.969 dan signifikansi < 0.001 , sehingga H_0 ditolak, menandakan bahwa data tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas yang dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian, yaitu Perceived Security, Ease of Use, dan Repurchase Intention, memiliki nilai signifikansi (p-value) < 0.05 pada kedua uji tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tidak memenuhi asumsi distribusi normal.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal secara statistik. Oleh karena itu, apabila analisis lanjutan direncanakan, peneliti perlu mempertimbangkan langkah-langkah alternatif, seperti Melakukan transformasi data (misalnya logaritma, square root, atau Box-Cox) untuk mencoba mencapai distribusi yang lebih mendekati normal, atau menggunakan metode non-parametrik, seperti uji Spearman, uji Mann-Whitney, atau regresi robust, jika transformasi tidak menghasilkan distribusi normal. Langkah-langkah ini penting untuk memastikan bahwa metode analisis yang digunakan selaras dengan karakteristik data yang ada, sehingga hasil penelitian menjadi valid dan dapat diandalkan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa Perceived Security dan Ease of Use berperan penting dalam membentuk Repurchase Intention di kalangan pengguna e-commerce Shopee, khususnya wanita Generasi Millennials (usia 20-39 tahun). Temuan kuantitatif dari 200 responden membuktikan bahwa kedua variabel independen tersebut berdampak positif terhadap kecenderungan pelanggan untuk kembali melakukan pembelian.

Analisis regresi mengindikasikan bahwa sekitar 33,6 % variasi Repurchase Intention dapat dijelaskan oleh Perceived Security dan Ease of Use; sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Uji koefisien menunjukkan Ease of Use ($\beta = 0,498$) memberi kontribusi lebih besar dibanding Perceived Security ($\beta = 0,148$). Nilai $F = 49,880$ dengan $\text{Sig.} < 0,001$ mengonfirmasi signifikansi model dan menolak hipotesis nol.

Namun, uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk mengungkapkan bahwa distribusi data untuk ketiga variabel tidak normal ($p < 0,05$). Oleh karena itu, riset mendatang dianjurkan untuk menerapkan transformasi data atau metode non-parametrik agar hasil analisis lebih sesuai dengan karakteristik data.

Secara keseluruhan, temuan ini menyoroti pentingnya peningkatan kemudahan penggunaan sekaligus penguatan aspek keamanan transaksi guna mempertahankan loyalitas pelanggan Shopee. Implikasi praktisnya, pengelola platform harus terus memprioritaskan pengalaman berbelanja yang user-friendly, aman, dan efisien demi mendorong pembelian ulang dan menjaga daya saing di ranah e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, Y., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), 21-36. <https://doi.org/10.1108/02635570710719034>
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Eid, M. (2011). Determinants of E-commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78-93.
- Flavia'n, C., & Guinali'u, M. (2006). Consumer Trust, Perceived Security and Privacy Policy Three Basic Elements of Loyalty to a Web Site. *Industrial Management & Data Systems*, 106(5), 601-620.

- Gefen, Karahanna, & Straub. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Megantara, I. M. T., & Suryani, A. (2016). Penentu Niat Pembelian Kembali Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Traveloka.Com. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(9), 5783-5810.
- Nofiyanti, & Wiwoho, G. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Value Terhadap Online Repurchase Intention pada Marketplace Shopee di Kecamatan Kebumen dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Urnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 281-290.
- Ruslim, T. S. (2024). The Effect of Security and Perceived Ease of Use on Repurchase Intention in Online Marketplace Consumers with Trust as Mediation (Case: Marketplace "T" in Jakarta). *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 22(3), 243-254. <https://doi.org/10.31253/pe.v22i3.3210>
- Venkatesh, Thong, & Xu. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157. <https://doi.org/10.2307/41410412>