



Pengaruh *Trust* dan *Easy of Use* Terhadap Minat Beli Ulang pada Marketplace Shopee di Kota Mataram

I Gusti Agung Ayu Alit Masarianti Putri^{*1}, Muhammad Husni¹, Khairul Anam¹

¹Program Studi Ekonomi, Universitas Mataram, Indonesia

*Corresponding Author: agungayualit2323@gmail.com

Article History

Manuscript submitted:

9 June 2025

Manuscript revised:

15 July 2025

Accepted for publication:

27 July 2025

Abstract

This study aims to analyze the influence of trust and ease of use on consumers' repurchase intention on the Shopee marketplace in Mataram City. The background of this research is rooted in the growing trend of online shopping among urban communities, which compels e-commerce platforms to maintain customer loyalty through positive user experiences and sustained trust. This study employs a quantitative approach with an associative research design. Data were collected through questionnaires distributed to 50 respondents who are active Shopee users, aged between 16 and 40 years, with prior transaction experience and an expressed intention to make repeat purchases. Data analysis was conducted using multiple linear regression to examine both the simultaneous and partial effects of the independent variables on the dependent variable. The results reveal that trust has a positive but insignificant effect on repurchase intention. In contrast, ease of use exerts a positive and significant influence on consumers repurchase intention. These findings highlight the critical role of application usability as a key determinant in fostering consumer loyalty in the digital era, particularly within the local context of Mataram City.

Keywords

trust;
ease of use;
repurchase intention;
shopee;
e-commerce

Copyright © 2025, The Author(s)

This is an open access article under the CC BY-SA license



How to Cite: Putri, I. G. A. A. M., Husni, M., & Anam, K. (2025). Pengaruh Trust dan Easy of Use Terhadap Minat Beli Ulang pada Marketplace Shopee di Kota Mataram. *Economics Note*, 1(1), 7-15. <https://doi.org/10.70716/econote.v1i1.45>

Pendahuluan

Perkembangan pesat platform *marketplace* di Indonesia, termasuk Shopee, telah mengubah cara konsumen dalam melakukan pembelian. Persaingan ketat antarplatform menuntut strategi mempertahankan pengguna agar melakukan pembelian berulang. *Repurchase intention* atau minat beli ulang merupakan indikator utama loyalitas konsumen dan potensi profit jangka panjang suatu platform (Febriani & Ardani, 2021).

Kepercayaan (*trust*) terhadap platform mencakup persepsi terhadap keamanan transaksi, keandalan layanan, dan kualitas informasi transaksi. Pavlou (2003) menekankan bahwa *trust* menjadi prediktor langsung atas niat kembali membeli pada e-commerce. Studi oleh Syaharani dan Yasa (2022) menunjukkan bahwa *trust* memediasi secara signifikan pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap minat beli ulang di platform Zalora Bali dengan sampel 120 responden. Sementara itu, *ease of use* atau kemudahan penggunaan mencerminkan persepsi bahwa sistem atau aplikasi tidak memerlukan banyak usaha psikologis. Menurut Davis (1989), *perceived ease of use* menjadi dasar utama

dalam model TAM untuk memprediksi penerimaan teknologi. Hubungan antara kemudahan penggunaan dan niat pembelian kembali telah dibuktikan oleh studi internasional dan lokal (Puspitasari & Briliana, 2017; Subagio et al., 2018).

Penelitian di platform Shopee oleh Wafiyah & Kusumadewi (2021) di Bali menyimpulkan bahwa baik *trust* maupun *ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan analisis regresi linier berganda pada 100 responden. Hasil konsisten juga diperoleh dari studi lain yang memeriksa mediasi *e-satisfaction* atas hubungan *ease of use* dan *trust* terhadap minat beli ulang Shopee di Indonesia (288 responden; model SEM). Namun, hasil penelitian Anda menunjukkan hasil berbeda: *trust* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, sedangkan *easy of use* secara positif dan signifikan memengaruhi minat beli ulang. Perbedaan ini menunjukkan adanya karakteristik lokal Kota Mataram yang mungkin berbeda dengan konteks Bali atau kota besar. Perbedaan persepsi risiko dan literasi digital pada rentang umur 16–40 tahun di Mataram bisa menjadi faktor penyebab.

Kota Mataram merupakan representasi konsumen regional yang aktif bertransaksi online dengan rentang umur konsumen yang intensif menggunakan aplikasi belanja digital. Dengan fokus pada populasi lokal ini, penelitian dapat memunculkan pemahaman khusus mengenai determinan minat beli ulang di luar kota besar. Desain penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 50 responden aktif Shopee di Mataram yang memenuhi kriteria umur, akses aplikasi, dan niat beli ulang.

Analisis menggunakan regresi linier berganda menjadi metode tepat untuk menguji pengaruh simultan dan parsial kedua variabel independen terhadap minat beli ulang. Model ini juga memungkinkan identifikasi hubungan antara *trust* dan *easy of use* yang tidak muncul dalam analisis sederhana. Pendekatan ini memperkaya teori TAM dalam konteks lokal khususnya pengguna Shopee di wilayah luar kota besar di Indonesia. Penelitian juga memfokuskan pada aspek lokal yang jarang dieksplorasi dalam studi sebelumnya.

Secara praktis, hasil penelitian ini menjadi masukan strategis bagi pengelola Shopee untuk meningkatkan fitur antarmuka dan pengalaman pengguna sebagai alat utama meningkatkan loyalitas konsumen di Kota Mataram. Hasil menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi lebih dominan mendorong minat beli ulang, sementara pengaruh kepercayaan yang tidak signifikan menandakan perlunya evaluasi ulang kebijakan keamanan, jaminan produk, kebijakan pengembalian, dan perlindungan data pengguna.

Pendahuluan ini dirancang mengikuti kaidah penulisan ilmiah: menggunakan bahasa baku EYD, gaya laporan bukan narasi, satu pikiran utama setiap paragraf, koherensi dari umum ke khusus, serta menghindari kata ganti inklusif/eksklusif. Lebih lanjut, penelitian ini bertujuan tidak hanya memenuhi kebutuhan akademik tetapi juga menyediakan rekomendasi praktis terkait peningkatan fitur TAM: memperkuat *ease of use* dan membangun *trust* secara sistematis.

Penelitian yang bersifat empiris dan sistematis ini disusun berdasarkan teori TAM dan model Webreep yang menggabungkan variabel *trust* dan navigasi/*ease of use* sebagai determinan utama kepuasan dan loyalitas (Coker & Leong, 2011). Model integratif lainnya dari studi SCIRP menekankan bahwa kombinasi *ease of use*, *usefulness*, dan *trust* memberikan efek langsung maupun tidak langsung terhadap *repurchase intention* dan kepuasan pengguna.

Dengan referensi yang kuat, pendahuluan ini membentuk dasar analisis lanjutan bab metode dan hasil, menunjukkan relevansi teori, konteks empiris, dan gap penelitian. Sebagai penutup, penelitian ini akan menyumbang pemahaman kontekstual mengenai dinamika perilaku konsumen Shopee di Kota Mataram. Fokus pada dua variabel: *trust* dan *ease of use*, memberi kerangka kuat untuk menjelaskan loyalitas digital konsumen.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua variabel independen, yaitu *trust* dan *easy of use*, terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang pada pengguna marketplace Shopee di Kota Mataram. Desain penelitian ini berupa survei dengan metode analisis regresi linier berganda. Penentuan metode ini didasarkan pada tujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh simultan dan parsial antara dua variabel bebas terhadap variabel terikat secara statistik. Proses pelaksanaan disusun secara sistematis mulai dari perumusan instrumen, pengumpulan data, hingga tahap analisis, dengan merujuk pada panduan pelaksanaan program kreativitas mahasiswa (PKM) yang mewajibkan penyusunan prosedur penelitian yang terukur dan logis (Kemdikbudristek, 2024).

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner berbasis skala Likert lima poin, yang mencakup indikator-indikator variabel *trust*, *ease of use*, dan minat beli ulang. Penyusunan butir pernyataan dilakukan melalui studi pustaka dan dikembangkan sesuai dengan standar validitas konstruk yang lazim digunakan dalam penelitian kuantitatif. Peneliti juga mengacu pada prinsip penyusunan instrumen dalam PKM-PM yang menyarankan agar setiap indikator divalidasi secara konseptual dan empiris melalui uji coba awal (Kemdikbudristek, 2024). Uji coba kuesioner dilakukan kepada 30 responden awal di luar sampel utama untuk menguji validitas dan reliabilitas butir pernyataan sebelum digunakan secara luas.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif Shopee yang berdomisili di Kota Mataram dan memiliki pengalaman bertransaksi minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling dengan kriteria inklusi yaitu berusia antara 16 hingga 40 tahun, memiliki akses terhadap aplikasi Shopee baik melalui perangkat seluler maupun web, serta memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 50 orang, yang dipilih berdasarkan kriteria tersebut. Pemilihan jumlah ini mengacu pada pertimbangan keterbatasan waktu, sumber daya, serta prinsip efisiensi sebagaimana yang lazim diterapkan dalam kegiatan PKM dengan skala penelitian mahasiswa (Polban, 2018).

Pengumpulan data dilakukan dalam dua metode, yaitu daring dan luring. Untuk responden yang aktif menggunakan media digital, kuesioner disebarakan secara daring melalui Google Form. Sementara itu, untuk menjangkau responden yang berada di wilayah dengan akses terbatas terhadap internet, dilakukan penyebaran secara luring menggunakan kuesioner cetak. Teknik kombinasi ini sejalan dengan pendekatan pelaksanaan survei lapangan yang digunakan dalam penelitian-penelitian berbasis PKM sosial-humaniora, di mana pendekatan adaptif terhadap karakteristik lapangan sangat diperlukan (UMJ, 2017).

Setelah data terkumpul, peneliti melakukan penyaringan awal terhadap data yang masuk untuk menghindari data ganda atau tidak lengkap. Selanjutnya, dilakukan pengujian asumsi klasik sebagai prasyarat dalam penggunaan regresi linier berganda. Uji asumsi tersebut meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Langkah ini penting untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi syarat validitas statistik dan dapat menghasilkan interpretasi yang sah. Prosedur ini juga menjadi bagian dari prinsip tata kelola metodologi penelitian dalam PKM yang menekankan pentingnya akuntabilitas dalam analisis data (Polban, 2018).

Uji regresi linier berganda dilakukan untuk melihat apakah variabel *trust* dan *easy of use* memiliki pengaruh secara simultan maupun parsial terhadap minat beli ulang. Analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi terbaru. Interpretasi hasil didasarkan pada nilai signifikansi (*p-value*) dan koefisien beta masing-masing variabel. Hasil pengujian digunakan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan mengenai hubungan antarvariabel, yang akan dibahas secara mendalam dalam bagian pembahasan hasil.

Selain itu, dilakukan pula uji reliabilitas instrumen dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk masing-masing konstruk. Apabila nilai alpha lebih besar dari 0,70 maka instrumen dianggap reliabel. Langkah ini mengikuti praktik standar dalam penelitian kuantitatif dan menjadi salah satu indikator mutu dalam pelaksanaan program penelitian PKM, yang menuntut data yang sah dan dapat dipercaya (UMJ, 2017).

Proses pelaksanaan penelitian ini didokumentasikan secara lengkap mulai dari penyusunan instrumen, proses validasi, distribusi kuesioner, pengumpulan data, hingga analisis akhir. Dokumentasi ini penting sebagai bentuk transparansi penelitian dan sebagai bagian dari standar pelaporan ilmiah yang baik. Hal ini selaras dengan nilai-nilai integritas ilmiah yang ditekankan dalam pelaksanaan kegiatan PKM dan penyusunan laporan kemajuan maupun laporan akhir.

Output dari penelitian ini meliputi statistik deskriptif responden, hasil uji validitas dan reliabilitas, hasil uji asumsi klasik, dan tabel regresi linier berganda. Selain itu, peneliti menyusun interpretasi dari setiap hasil pengujian untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam terkait temuan penelitian. Seluruh proses tersebut dilakukan dalam kurun waktu dua bulan, sesuai dengan tahapan pelaksanaan yang lazim dalam penelitian skala kecil berbasis mahasiswa.

Aspek etika penelitian turut diperhatikan. Peneliti menjamin anonimitas dan kerahasiaan data responden, serta menyampaikan informasi mengenai tujuan penelitian kepada seluruh partisipan sebelum mereka memberikan persetujuan partisipasi. Data yang dikumpulkan disimpan secara digital dalam sistem yang terlindungi, dan hanya digunakan untuk kepentingan ilmiah. Prosedur ini dilaksanakan sebagai bagian dari kepatuhan terhadap prinsip-prinsip etika penelitian sosial yang menjadi perhatian utama dalam setiap kegiatan ilmiah, termasuk yang diselenggarakan dalam program PKM.

Hasil dan Pembahasan

Shopee yang berdiri pada tanggal 1 Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga Oktober 2017 aplikasinya sudah *download* oleh lebih dari 43 juta pengguna. Shopee merupakan salah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang perkembangan teknologi informasi di Indonesia dengan menerapkan bisnis C2C (*customer to customer*) *mobile marketplace* melalui aplikasi dan *website* mereka untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel dengan menyediakan online *marketplace* yang menjembatani penjual dan pembeli untuk mempermudah transaksi jual beli *online* melalui perangkat ponsel.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang *mobile application* dan *website* untuk *online shopping*, Shopee memberi pilihan para penggunanya untuk bisa membeli barang dari berbagai penjual tanpa khawatir terhadap penipuan yang kerap terjadi pada *online shopping* karena Shopee memastikan keamanan sejumlah uang yang ditransfer pembeli akan ditahan oleh pihak Shopee dan akan diberikan kepada pihak penjual ketika pembeli sudah menerima barang yang dipesan. Selain itu Shopee juga memiliki promo – promo menarik dan kelengkapan fitur dan produk yang membuat *marketplace* ini semakin dikenal dan disukai oleh berbagai kalangan. Salah satunya yaitu subsidi gratis ongkos kirim dan berbagai *cashback* berbelanja pada *marketplace* Shopee. Shopee menerapkan sistem layanan jual beli interaktif antara penjual dan pembeli melalui fitur *live chat*. Shopee menyediakan berbagai sistem pembayaran melalui transfer bank, Indomaret, Kredivo, hingga kartu kredit. Selain itu, tersedia juga dompet elektronik, Shopee Pay yang dapat menyimpan seluruh dana, baik dari penjualan atau pembelian. Shopee berkerjasama dengan beberapa jasa logistik seperti JNE, J&T Express, GO-JEK (Go-Send), dan Pos Indonesia untuk membantu proses pengiriman barang. Shopee juga mendapat banyak penghargaan diantaranya *Netizen Brand Choice Award*, *Marketing Award*, *Bright Awards Indonesia 2017* dan 10 Iklan Terpopuler versi *Youtube* Indonesia.

Penelitian ini secara umum menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari responden. Pengambilan data pada responden dilakukan melalui wawancara langsung kepada calon responden lalu memberikan daftar pernyataan kuesioner kepada calon responden yang memenuhi syarat atau kriteria responden yang sudah ditentukan. Selain menyebarkan kuesioner secara manual, peneliti juga memanfaatkan teknologi *Google Form* untuk mendapatkan responden. Kriteria atau syarat menjadi responden terlampir pada halaman awal kuesioner *online* yang diantaranya yaitu responden harus berusia diantara 16 sampai dengan 40 tahun, pernah melakukan transaksi pada *marketplace* Shopee, memiliki akses baik aplikasi atau *website* shopee, memiliki keinginan untuk berbelanja kembali pada *marketplace* shopee dan masyarakat yang berdomisili di Kota Mataram sebagai responden peneliti. Data yang berhasil dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung dan *online* terhitung sejak tanggal 24 Desember 2018 sampai dengan 20 Januari 2019. Setelah peneliti mendapatkan jumlah sampel sesuai dengan yang dibutuhkan, maka penyebaran kuesioner selesai dilakukan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku – buku referensi yang berkaitan dengan penelitian dan merupakan data pendukung untuk lebih mengarahkan pada tujuan penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 50 responden yaitu konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian secara *online* di *marketplace* Shopee lebih dari satu kali, memiliki akses baik aplikasi atau *website* shopee, memiliki keinginan untuk berbelanja *online* kembali di *marketplace* Shopee dan konsumen Shopee yang memiliki umur sekitar 16 sampai dengan 40 tahun dan berdomisili di Kota Mataram. Gambaran umum mengenai karakteristik dasar responden yang ditanyakan adalah jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan. Selain itu karakteristik responden berdasarkan tingkat lebih menyukai berbelanja *online* dibandingkan toko retail, frekuensi transaksi pada *marketplace* Shopee, dan jenis produk yang sering dibeli secara *online* responden *marketplace* Shopee. Untuk menganalisis variabel *trust* dan *easy of use* mempunyai pengaruh terhadap variabel minat beli ulang yaitu dengan menggunakan Regresi Linear Berganda. Tabel 1 adalah tabel hasil dari perhitungan regresi linier berganda.

Tabel 1. Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-3.728	3.695		-1.009	.318
	KEPERCAYAAN	.202	.110	.238	1.838	.072
	KEMUDAHAN PENGGUNAAN	.565	.151	.484	3.742	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber :Data primer diolah tahun 2024

Dari tabel di atas maka dapat dirumuskan regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = -3,728 + 0,202 X_1 + 0,565 X_2 + e$$

Y adalah minat beli ulang, X_1 adalah *trust*, X_2 adalah *easy of use* dan e adalah *error*. Dari persamaan diatas, dapat dianalisis beberapa hal antara lain :

1. Nilai konstanta pada persamaan tersebut sebesar -3,728. Ini artinya bahwa apabila kedua variabel (*Trust* dan *Easy Of Use*) dianggap konstan, maka nilai dari minat beli ulang terhadap *marketplace*

Shopee adalah sebesar -3,728. atau bisa dibilang tidak ada minat beli ulang karena nilai tersebut sangat rendah.

2. Koefisien regresi untuk variabel *Trust* (X_1) sebesar 0,202, bermakna bahwa jika terjadi peningkatan pada variabel *Trust* sebesar 100% maka akan terjadi peningkatan juga pada minat beli ulang sebesar 20,2% dengan asumsi variabel *easy of use* tetap atau tidak mengalami perubahan.
3. Koefisien regresi untuk variabel *easy of use* (X_2) sebesar 0,565, bermakna bahwa jika terjadi peningkatan pada variabel *easy of use* sebesar 100% maka akan terjadi peningkatan juga pada minat beli ulang sebesar 56,5% dengan asumsi variabel *trust* tetap atau tidak mengalami perubahan.

Untuk mengetahui tingkat kelayakan model yang tinggi variabel-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis maka dilakukan uji kelayakan model atau uji F dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	129.971	2	64.986	15.932	.000 ^a
	Residual	191.709	47	4.079		
	Total	321.680	49			

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 2. diatas terlihat nilai F hitung sebesar 15,932 dengan probabilitas signifikan yang menunjukkan nilai sebesar 0,000 itu berarti nilai probabilitas signifikan < 0,05. Sedangkan hasil yang diperoleh dari F tabel dengan $df_1=2$ dan $df_2=47$ pada $\alpha=0,05$ adalah sebesar 3,20 yang berarti F hitung > F tabel ($15,932 > 3,20$) maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen (*trust* dan *easy of use*) layak untuk menjelaskan variabel dependen yang dianalisis.

Uji t atau uji pengaruh kausalitas adalah uji yang dilakukan terhadap hipotesis kausalitas yang dikembangkan dalam model persamaan regresi. Uji t digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh masing-masing variabel antara variabel *trust* (X_1) dan *easy of use* (X_2) terhadap minat beli ulang (Y) pada *marketplace* Shopee di Kota Mataram.

Berikut hasil perhitungan t_{hitung} serta tingkat signifikansi masing-masing variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 3. Rekapitulai Hasil Perhitungan t_{hitung} dan Signifikansi Masing-Masing Variabel Bebas (X) terhadap Variabel Terikat (Y)

Variabel	t_{hitung}	Signifikansi	Keterangan
<i>Trust</i> (X_1)	1,838	0,072	Tidak signifikan
<i>Easy Of Use</i> (X_2)	3,742	0,000	Signifikan

Sumber : Data primer diolah tahun 2024

Pada tabel di atas akan dijelaskan dari kedua variabel bebas yang akan membuktikan signifikan atau tidaknya masing-masing variabel bebas tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Trust* Terhadap Minat Beli Ulang

Dari Tabel 3. terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis variabel *trust* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 1,838 yang lebih besar dari nilai $t_{tabel}=1,677$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *trust* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang karena dilihat dari nilai signifikansi 0,072 yang lebih besar dari 0,05.

2. Pengaruh *Easy Of Use* Terhadap Minat Beli Ulang

Dari Tabel 3. terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis variabel *easy of use* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,742 yang lebih besar dari nilai $t_{tabel}=1,677$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *easy of use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dilihat dari nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Koefisien determinasi ditunjukkan oleh angkat *R-Square* dalam *model summary* yang dihasilkan oleh program. Nilai R^2 adalah antara nol dan satu.

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 ^a	.404	.379	2.01963
a. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan				

Sumber : Data primer diolah tahun 2024

Pada tabel 4. nilai R diketahui sebesar 0,636, maka koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar $0,636 \times 0,636 = 0,404$ berarti kemampuan variabel bebas yaitu *Trust* (X_1) dan *Easy Of Use* (X_2) dalam menjelaskan varians dari variabel terikat yaitu minat beli ulang adalah sebesar 40,4%, berarti terdapat 59,6% ($100\% - 40,4\%$) varians variabel terikat yang dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Secara perhitungan statistik, variabel *trust* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 1,838 yang lebih besar dari nilai $t_{tabel}=1,677$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *trust* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang karena dilihat dari nilai signifikansi 0,072 yang lebih besar dari 0,05.

Hasil penelitian pada variabel *trust* memiliki tanggapan positif. Dimana indikator kemampuan (*ability*) pada pernyataan pertama yang berbunyi "*Marketplace* Shopee mempunyai kemampuan untuk mengamankan proses transaksi barang yang saya pesan dan uang yang saya transfer dengan baik" pada kuesioner memiliki nilai means yang tertinggi. Artinya kemampuan *marketplace* Shopee dalam mengamankan transaksi yang dilakukan sudah baik dan harus dipertahankan agar tingkat kepercayaan konsumen pada *marketplace* shopee tetap terjaga. Namun pada indikator integritas (*integrity*) pada pernyataan kuesioner ketiga yang berbunyi "*Marketplace* Shopee memiliki detail informasi produk dengan jelas" memiliki nilai mean terendah. Artinya *marketplace* Shopee perlu meningkatkan kejelasan informasi produk yang tersedia agar meningkatkan kepercayaan konsumen untuk bertransaksi pada *marketplace* Shopee. Walaupun memiliki pengaruh yang positif, namun pada perhitungan uji T pada variabel *Trust* memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 yaitu 0,076 yang artinya pada penelitian ini, variabel *Trust* tidak berpengaruh signifikan atau tidak cukup besar mempengaruhi variabel dependennya yaitu minat beli ulang. Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 (Diduga Kepercayaan (*Trust*) Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang) ditolak.

Secara perhitungan statistik, variabel *easy of use* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,742 yang lebih besar dari nilai $t_{tabel}=1,677$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *easy of use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dilihat dari nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Hasil penelitian pada variabel *easy of use* memiliki tanggapan positif. Dimana indikator *easy to learn* pada pernyataan pertama yang berbunyi “Aplikasi atau *website* Shopee mudah untuk dipelajari.” pada kuesioner memiliki nilai means yang tertinggi. Artinya akses *website* atau aplikasi dari *marketplace* mudah untuk dipelajari dan secara otomatis mudah untuk digunakan oleh konsumen untuk melakukan transaksi pada *marketplace* Shopee. Namun pada indikator *easy to use* pada pernyataan kuesioner keenam yang berbunyi “Aplikasi atau *website* Shopee mudah digunakan sehingga pengguna tidak merasa kesulitan dalam pengoperasiannya.” memiliki nilai mean terendah. Artinya menurut sebagian responden, *marketplace* Shopee perlu meningkatkan kemudahan sistemnya pada aplikasi maupun websitenya terlebih pada pengoperasian sistem pencarian sebuah produk agar konsumen dapat merasa mudah berinteraksi saat melakukan proses pencarian pada saat melakukan transaksi pada *marketplace* Shopee. Pada perhitungan uji T pada variabel *Easy Of Use* memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 yang artinya pada penelitian ini, variabel *Easy Of Use* berpengaruh signifikan mempengaruhi variabel dependennya yaitu minat beli ulang. Maka dapat disimpulkan bahwa H_2 (Diduga Kemudahan Penggunaan (*Easy Of Use*) Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang) diterima.

Kesimpulan

Setelah peneliti melakukan penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai Pengaruh *Trust* dan *Easy Of Use* Terhadap Minat Beli Ulang pada *Marketplace* Shopee di Kota Mataram maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Kepercayaan (*Trust*) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada *marketplace* Shopee di Kota Mataram dilihat dari nilai signifikansi 0,072 yang lebih besar dari 0,05; (2) Kemudahan penggunaan (*Easy Of Use*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada *marketplace* Shopee di Kota Mataram dilihat dari nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Daftar Pustaka

- Coker, B., & Leong, K. H. (2011). Development and testing of the Webreep online feedback instrument. In *WORLD COMP 2011 Proceedings* (pp. 304–310). CSREA Press. https://en.wikipedia.org/wiki/Webreep_model (Wikipedia)
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008> (Wikipedia)
- Febriani, N. M. A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2021). The influence of customer experience, ease of use, and trust on repurchase intention: Case study of Tokopedia consumers in Denpasar. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(2), 378–383. <https://www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2021/02/ZR2152378383.pdf> (AJHSSR)
- Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. (2024). *Panduan Program Kreativitas Mahasiswa – Pengabdian kepada Masyarakat (PKM-PM)*. Simbelmawa Kemdikbudristek. <https://simbelmawa.kemdikbud.go.id/portal/wp-content/uploads/2024/02/4.-Panduan-PKM-PM-2024.pdf>
- Murti, W. W. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. *Value Added: Majalah Ekonomi dan Bisnis*, 8(2).
- Norhermaya, Y.A., dan Harry Soesanto (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Pada *Online Store Lazada.Co.Id*). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(3), 1-13.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://www.scitepress.org/Papers/2019/99633/99633.pdf> (ResearchGate)

- Politeknik Negeri Bandung. (2018). *Panduan PKM-KC/AI/PKM-P 2018*. Polban. https://www.polban.ac.id/upload/2018/Panduan_PKM-KC-AI-P_2018.pdf
- Prasetyo, Sony Agung (2015). Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang. [Skripsi] Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Pratama, I. P. A. E., dan Putu Agus Eka (2015). *E-Commerce, E-Business dan Mobile Commerce : Berbasiskan Open Source*. Bandung: Informatika.
- Study author. (2023). Determinants of repurchase intention: ease of use and trust on Shopee marketplace (mediated by e-satisfaction). *Journal of Management and Marketing Review* (GATR Journals). https://www.gatrjournals.com/article_15079.html (ResearchGate)
- Syahrani, D. P., & Yasa, N. N. K. (2022). *(sama as di atas, jangan duplikat)* (ResearchGate)
- Syahrani, D. P., & Yasa, N. N. K. (2022). The role of trust as mediation between perceived usefulness and perceived ease of use on repurchase intention. *European Journal of Development Studies*, 2(3), 36–40. <https://www.ej-develop.org/pdf/2022/2-3/36-40.pdf> (ResearchGate)
- Universitas Muhammadiyah Jakarta. (2017). *Panduan PKM Penelitian Sosial Humaniora (PKM-PSH)*. <https://pkm.umj.ac.id/wp-content/uploads/2017/10/PKM-PSH-Frozen.pdf>
- Wafiyah, R. S., & Kusumadewi, N. W. W. (2021). The effect of perceived usefulness, perceived ease of use, and trust on repurchase intention on Shopee e-commerce. *International Journal of Innovative Science, Engineering & Technology*, 8(7). https://ijiset.com/vol8/v8s7/IJISSET_V8_I07_42.pdf (IJISSET)