



PENGARUH DIMENSI IKLAN DENGAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE

Bobby Junior^{1*}, Tony Sitinjak²

Departemen Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Indonesia, Jakarta, Indonesia

Alamat email: bobby.junior1001@gmail.com

Alamat email: tony.sitinjak@kwikkiangie.ac.id

*Penulis korespondensi

Abstrak: Teknologi saat ini telah menjadi salah satu kebutuhan yang menempel erat dengan masyarakat, internet mampu membantu masyarakat dalam mengatasi hal seperti konektivitas yang tentunya dalam jangkauan yang sangat luas dan berkemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat dan terus berkembang hingga mampu terwujudkannya transaksi secara online. Seiring dengan berjalannya waktu prihal tersebut berbagai macam inovasi muncul dan berkembang untuk mendapatkan suatu hal yang dapat membuat masyarakat menjadi terbantu dan termudahkan dalam mencapai sesuatu yang dibutuhkan, salah satu inovasi tersebut merupakan berkembangnya aplikasi – aplikasi digital, perkembangan serta kemajuan teknologi internet yang sedemikian pesat akhirnya menimbulkan dampak perubahan pola perilaku pada kebanyakan orang dan hal ini disebabkan oleh inovasi yang di sebut dengan E-Commerce. Ada dua jenis variabel yang di pakai dalam penelitian ini, yaitu variabel independent dan dependen. Variabel independent terdiri dari iklan dan kemudahan, sedangkan variabel dependen terdiri dari niat beli ulang. Objek penelitian ini adalah konsumen di Shopee. Metode penelitian yang dipakai adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Data dikumpulkan dengan menyebarkan responden melalui google form kepada 110 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik judgement sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Kesimpulan penelitian ini adalah iklan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang di Shopee, dimana iklan ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beli ulang konsumen di Shopee dan kemudahan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang di Shopee, dimana kemudahan ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beli ulang konsumen di Shopee. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan agar Shopee harus dapat terus memberikan update yang terbaru demi kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan aplikasi bagi pengguna Aplikasi Shopee.

Kata Kunci: Dimensi Iklan, Kemudahan penggunaan, dan Niat Beli Ulang

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dalam bidang teknologi menggiring masyarakat di era globalisasi saat ini ikut mengalami dampak perubahan dari pola dan tentunya gaya hidup. Teknologi saat ini telah menjadi salah satu kebutuhan yang menempel erat dengan masyarakat, mengetahui bahwa internet mampu membantu masyarakat dalam mengatasi hal seperti konektivitas yang tentunya dalam jangkauan yang sangat luas. Mengurangi biaya komunikasi, interaktif, fleksibel, berkemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat dan terus berkembang hingga mampu terwujudkannya transaksi secara *online*.

Seiring dengan berjalannya waktu prihal tersebut berbagai macam inovasi muncul dan berkembang untuk mendapatkan suatu hal yang dapat membuat masyarakat menjadi terbantu dan termudahkan dalam mencapai sesuatu yang dibutuhkan, tidak lain salah satu inovasi tersebut merupakan berkembangnya aplikasi – aplikasi digital yang semakin



menjadi buah bibir dengan menampilkan diri dan tentunya menjadi sebuah daya tarik sendiri bagi setiap masyarakat yang berminat dalam mencoba dan merasakan secara langsung suatu inovasi aplikasi tersebut sebagai suatu pengalaman baru serta hal ini dapat memudahkan masyarakat untuk melakukan segala hal menjadi lebih mudah.

E-commerce sebagai salah satu aplikasi yang berkembang dan menjadi sebuah inovasi dari perusahaan – perusahaan yang menarik minat masyarakat. Salah satunya yang ikut meramaikan dunia bisnis saat ini yaitu Shopee. Shopee merupakan aplikasi jual beli online dengan penawaran layanan jual beli yang menyenangkan, mudah dan terpercaya. Keberlangsungan Shopee untuk memenangkan persaingan pasar dalam bisnis online juga dipengaruhi oleh niat beli ulang konsumen. Faktor yang menentukan tinggi rendahnya niat beli ulang antara lain yaitu kemudahan penggunaan dan pengaruh iklan. Penelitian yang dilakukan tidak lain agar mengetahui tentang benar adanya pengaruh *positive* dalam kemudahan penggunaan dan pengaruh iklan terhadap niat beli ulang konsumen di Shopee. Variabel bebas yang digunakan yaitu kemudahan penggunaan dan pengaruh iklan sedangkan variabel terikat yaitu niat beli ulang.

Dalam hal ini, Shopee merupakan salah satu aplikasi *e-commerce* yang telah berdiri sejak tahun 2015 untuk dijadikan objek penelitian mengenai iklan dengan kemudahan penggunaan terhadap pengguna aplikasi sehingga menjadi sebuah niat sebuah pelanggan untuk membeli ulang di aplikasi tersebut.

Oleh karna itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Dimensi Iklan Dengan Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat Beli Ulang Pada Pengguna Aplikasi Shopee.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Iklan

2.1.1 Definisi Iklan

Menurut Peter dan Olson (2010:408) “*Advertising is any paid, nonpersonal presentation of information about a product, brand, company, or store. It usually has an identified sponsor. Advertising is intended to influence consumers’ affect and cognitions their evaluations, feelings, knowledge, meanings, beliefs, attitudes, and images concerning products and brands*” Iklan adalah setiap penyajian informasi nonpersonal berbayar tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko. Biasanya memiliki sponsor yang teridentifikasi. Periklanan dimaksudkan untuk memengaruhi afek dan kognisi konsumen, evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, keyakinan, sikap, dan citra mereka tentang produk dan merek.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan secara umum bahwa iklan merupakan penyajian setiap informasi non-pribadi berbayar tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau bisnis yang biasanya memiliki sponsor Bernama entah itu barang atau jasa. Periklanan bertujuan untuk memengaruhi kesan dan persepsi konsumen, evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, keyakinan, sikap, dan citra mereka tentang produk serta merek.

2.1.2 Fungsi Iklan

According to Peter & Olson (2010:246) may increase short-term sales but are often designed to create long-term brand equity and deep meanings for consumers that will also lead to long-term loyalty. Dapat meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi seringkali dirancang untuk menciptakan nilai merek jangka panjang dan makna mendalam bagi konsumen, yang juga mengarah pada loyalitas jangka panjang.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2.2 Kemudahan Penggunaan

2.2.1 Definisi Kemudahan Penggunaan

Ⓒ Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) tanpa izin IBIKKG. Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai "sejauh mana suatu individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari pengaruh fisik dan upaya mental." Kemudahan penggunaan yang dirasakan dihipotesiskan memiliki efek langsung yang signifikan pada kegunaan yang dirasakan, karena, semuanya sama, sistem yang mudah digunakan akan menghasilkan peningkatan kinerja pekerjaan (yaitu, kegunaan yang lebih besar) bagi pengguna.

2.3 Niat Beli Ulang

2.3.1 Definisi Niat Beli Ulang

Niat beli ulang menunjukkan keinginan seseorang atau konsumen untuk melakukan kunjungan kembali kepada market atau pasar di masa yang akan datang. Perilaku pembelian secara berulang pada umumnya disebut dengan loyalitas pelanggan terhadap suatu brand atau produk yang dibelinya. Menurut Kotler et al. (2018:39) "Delighted customers not only make repeat purchases but also become willing marketing partners and customer evangelist who spread the word about their good experiences to others". Pelanggan yang senang tidak hanya melakukan pembelian berulang tetapi juga bersedia menjadi mitra pemasaran dan penginjil pelanggan yang menyebarkan berita tentang pengalaman baik mereka kepada orang lain.

3 METODE

Objek penelitian yang akan digunakan peneliti untuk diteliti yaitu Aplikasi *marketplace* Shopee sedangkan subjek dari penelitian ini yaitu pengguna aplikasi Shopee. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner pada periode bulan Januari tahun 2023. Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut yang kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Niat Beli Ulang (Y) , Iklan (X1) , Kemudahan Penggunaan (X2).

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu *non probability sampling*. Sedangkan jenis pendekatan yang digunakan adalah judgement sampling. Judgement sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan memilih satuan sampling atas dasar pertimbangan tertentu. Pertimbangannya adalah konsumen yang pernah membeli produk di Shopee. *Non probability sampling* menyediakan teknik alternatif untuk memilih sampel, dan sebagian besar termasuk kepada unsur penilaian subjektif (Saunders et al., 2019 : 315). Kemudian untuk jenis sample merupakan judgement sampling. Judgement sampling muncul disaat peneliti akan memilih sample dengan syarat yang sesuai dengan kriteria yang diperlukan (Cooper dan Schindler, 2018b : 79).

Dalam penelitian ini terdapat beberapa kriteria mengenai responden yang diinginkan yakni sebagai berikut: Pengguna online marketplace Tokopedia, Pernah melakukan transaksi pembelian dalam kurun waktu 6 (enam) bulan terakhir di online marketplace Tokopedia, Pernah membaca dan mengetahui keberadaan ulasan (review) dan penilaian (rating), dalam penelitian ini mengambil jumlah sample sebanyak 110 responden. Kuesioner dalam penelitian ini bersifat tertutup. Kuesioner yang disebarkan sudah mencakup pilihan jawaban yang ditentukan oleh peneliti sehingga responden memiliki keterbatasan ketika mengisi kuesioner tersebut. Hal ini bertujuan agar data yang didapat menjadi lebih relevan dan sesuai dengan tujuan dari penelitian ini.



Skala likert digunakan dalam mengukur persepsi dan opini dari individu serta kelompok yang terdapat dalam fenomena social. Peneliti menggunakan skala likert dengan tingkatan nilai sebagai berikut: 5 (Sangat Setuju) ; 4 (Setuju) ; 3 (Cukup Setuju) ; 2 (Tidak Setuju) dan 1 (Sangat Tidak Setuju).

Pengolahan data dilakukan setelah diselesaikannya tahap pengisian kuesioner dan pengumpulan semua data yang ada. Data yang diperoleh ialah data mentah yang kemudian akan diolah menggunakan software SPSS sehingga dapat menghasilkan output yang diperlukan dalam penelitian. Untuk mempermudah hal tersebut, peneliti memilih untuk menerapkan teknik analisis data antara lain, uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji F, t dan uji r2.

4 HASIL

4.1 Uji validitas dan reliabilitas

Variabel	Indikator	CITC	r Tabel	Keterangan
Niat Beli Ulang	Saya membeli produk di Shopee karena adanya kebutuhan.	0,705	0,3610	Valid
	Saya sering membeli produk di Shopee berulang kali karena kebutuhan saya.	0,852	0,3610	Valid
	Setelah mencoba layanan di Shopee, saya terdorong untuk merekomendasikan kepada orang lain.	0,842	0,3610	Valid
	Saya menjadikan Shopee sebagai alternatif utama untuk dibandingkan dengan situs lain.	0,860	0,3610	Valid
	Saya mencari informasi terbaru tentang situs Shopee karena ingin melakukan pembelian kembali.	0,803	0,3610	Valid
	Saya mencari tahu tentang pengalaman orang lain yang menggunakan situs Shopee.	0,883	0,3610	Valid

Berdasarkan pada tabel di atas, diperoleh Corrected Total-Item Correlation setiap butir pertanyaan r hitung $>$ r tabel (0,361). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tiap butir pertanyaan variabel Niat Beli Ulang valid.



Variabel	Indikator	CITC	r Tabel	Keterangan
Ⓒ Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Iklan	Iklan Shopee memberikan informasi kepada saya.	0,758	0,3610	Valid
	Iklan Shopee membujuk saya untuk membeli produk yang berada di Shopee.	0,730	0,3610	Valid
	Shopee yang pertama kali teringat jika membahas E-commerce berkat iklan – iklan Shopee.	0,819	0,3610	Valid
	Saya selalu yakin setiap melakukan pembelian di Shopee.	0,852	0,3610	Valid
	Pesan iklan Shopee mampu menarik perhatian saya.	0,758	0,3610	Valid
	Daya tarik pesan iklan Shopee mendorong saya untuk melakukan pembelian kembali.	0,887	0,3610	Valid
	Saya sering menemui iklan Shopee di media social (Tik-tok, Youtube, Instagram.) yang saya gunakan.	0,783	0,3610	Valid
	Iklan Shopee yang terus Muncul di berbagai platform (Tik – tok, Youtube, Spotify, Instagram, Siaran Tv.), membuat saya mengingat dan tertarik untuk melakukan pembelian.	0,820	0,3610	Valid

Berdasarkan pada tabel di atas, diperoleh Corrected Total-Item Corelation setiap butir pertanyaan r hitung) > r tabel (0,361). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tiap butir pertanyaan variabel Iklan valid.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Variabel	Indikator	CITC	r Tabel	Keterangan
C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Kemudahan	Saya merasa interaksi di Shopee bersifat fleksibel.	0,845	0,3610	Valid
	Saya merasa Shopee mudah diakses dan digunakan membuat, saya tetap menggunakan Shopee untuk melakukan pembelian.	0,832	0,3610	Valid
	Saya belajar menggunakan situs Shopee dengan cepat.	0,836	0,3610	Valid
	Saya mudah mengingat bagaimana menggunakan situs Shopee, membuat saya tetap menggunakan Shopee untuk melakukan pembelian.	0,821	0,3610	Valid
	Instruksi di Shopee jelas dan dapat dimengerti.	0,784	0,3610	Valid
	Semakin sering saya mengakses Shopee membuat saya semakin mahir dalam menggunakan.	0,795	0,3610	Valid
	Saya dapat dengan mudah menemukan apa yang saya inginkan di Shopee.	0,843	0,3610	Valid

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Berdasarkan pada tabel diatas, diperoleh Corrected Total-Item Correlation setiap butir pertanyaan r hitung $>$ r tabel (0,361). Dengan demikian dapat dibuktikan bahwa tiap butir pertanyaan variabel Kemudahan valid.

Reliability Statistics		
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Niat Beli Ulang	0,902	6
Iklan	0,918	8
Kemudahan penggunaan	0,919	7

Berdasarkan data pada tabel diatas, hasil uji realibilitas dari nilai Cronbach's Alpha di atas menunjukkan nilai reliabilitas variabel niat beli ulang sebesar $0,902 > 0,600$. Dapat disimpulkan bahwa variable niat beli ulang dinyatakan reliabel. Dan hasil uji reliabilitas variabel iklan sebesar $0,918 > 0,700$. Dapat disimpulkan bahwa variable iklan dinyatakan reliabel. Dan hasil uji nilai reliabilitas variabel kemudahan sebesar $0,865 > 0,700$. Dapat disimpulkan bahwa variable kemudahan dinyatakan reliabel.

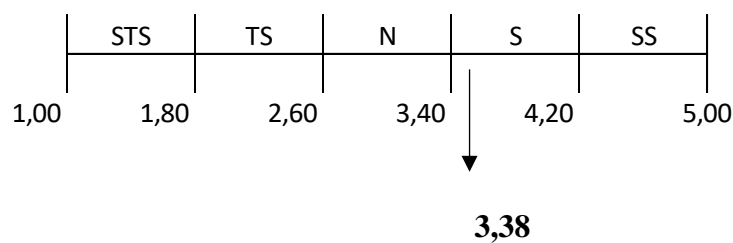
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4.2 Uji Deskriptif

Instrumen	Pernyataan					Mean	Selang Kepercayaan
	STS	TS	CS	S	SS		
Saya membeli produk di Shopee karena adanya kebutuhan.	1	15	21	64	9	3,59	3,43-3,75
Saya sering membeli produk di Shopee berulang kali karena kebutuhan saya.	4	20	41	22	23	3,36	3,15-3,57
Setelah mencoba layanan di Shopee, saya terdorong untuk merekomendasikan kepada orang lain.	7	22	34	26	21	3,29	3,07-3,51
Saya menjadikan Shopee sebagai alternatif utama untuk dibandingkan dengan situs lain.	5	28	24	41	12	3,24	3,04-3,45
Saya mencari informasi terbaru tentang situs Shopee karena ingin melakukan pembelian kembali.	5	24	29	36	16	3,31	3,10-3,52
Saya mencari tahu tentang pengalaman orang lain yang menggunakan situs Shopee.	3	21	31	33	22	3,45	3,25-3,66
Skor akhir Variabel Niat Beli Ulang				Mean		3,38	3,19-3,55

Rentang skala Variabel Niat Beli Ulang



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



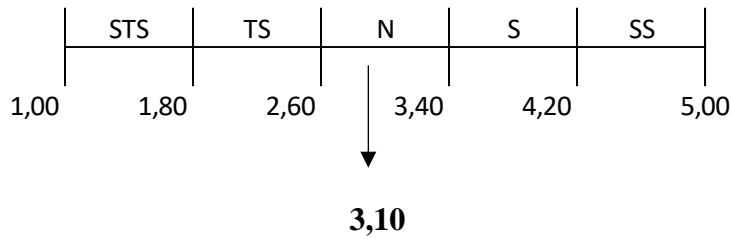
Berdasarkan dari tabel diatas, menunjukkan skor rata – rata dari 110 responden yang telah memberikan penilaian terhadap pertanyaan mengenai Shopee yang memiliki skor tertinggi, yakni besarnya 3,59. Sebaliknya butir pertanyaan Shopee yang memiliki skor terendah, yakni besarnya 3,24. Secara keseluruhan, skor rata – rata variabel niat beli ulang besarnya adalah 3,38 dengan selang kepercayaan 95% intervalnya 3,19 – 3,55. Berdasarkan dari indikator ini menunjukkan bahwa responden berada di kisaran setuju dengan demikian, responden menyatakan bahwa Shopee merupakan merek pertama yang terpikirkan dalam niatan untuk membeli ulang .

Instrumen	Pernyataan					Mean	Selang Kepercayaan
	STS	TS	CS	STS	TS		
Iklan Shopee memberikan informasi kepada saya.	6	22	37	34	11	3,20	3,00-3,40
Iklan Shopee membujuk saya untuk membeli produk yang berada di Shopee.	10	25	37	28	10	3,03	2,82-3,24
Shopee yang pertama kali teringat jika membahas E-commerce berkat iklan – iklan Shopee.	9	23	36	31	11	3,11	2,90-3,32
Saya selalu yakin setiap melakukan pembelian di Shopee.	7	25	38	34	6	3,06	2,87-3,25
Pesan iklan Shopee mampu menarik perhatian saya.	6	28	36	27	13	3,12	2,91-3,32
Daya tarik pesan iklan Shopee mendorong saya untuk melakukan pembelian kembali.	6	26	36	34	8	3,11	2,92-3,30
Saya sering menemui iklan Shopee di media social (Tik-tok, Youtube, Instagram.) yang saya gunakan.	7	28	33	32	10	3,10	2,89-3,29
Iklan Shopee yang terus Muncul di berbagai platform (Tik – tok, Youtube, Spotify, Instagram, Siaran Tv.), membuat saya mengingat dan tertarik untuk melakukan pembelian.	5	29	33	37	6	3,09	2,90-3,28
Skor akhir Variabel Iklan	Mean					3,10	3 - 3,28

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau menyalin dalam bentuk apapun untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Rentang skala Variabel Iklan



Berdasarkan dari tabel diatas, menunjukkan skor rata – rata dari 110 responden yang telah memberikan penilaian terhadap pertanyaan mengenai Shopee yang memiliki skor tertinggi, yakni besarnya 3,20. Sebaliknya butir pertanyaan Shopee yang memiliki skor terendah, yakni besarnya 3,03. Secara keseluruhan, skor rata – rata variabel Iklan besarnya adalah 3,10 dengan selang kepercayaan 95% intervalnya 3,00 – 3,28. Berdasarkan dari indikator ini menunjukkan bahwa responden berada di kisaran cukup setuju dengan demikian, responden menyatakan bahwa iklan Shopee dapat meningkatkan niat beli ulang para konsumen artinya Sebagian responden cukup setuju dengan iklan berguna untuk meningkatkan niat beli ulang.

Instrumen	Pernyataan					Mean	Selang Kepercayaan
	STS	TS	N	S	SS		
Saya merasa interaksi di Shopee bersifat fleksibel.	4	28	23	38	17	3,33	3,11 – 3,54
Saya merasa Shopee mudah diakses dan digunakan membuat, saya tetap menggunakan Shopee untuk melakukan pembelian.	7	23	35	33	12	3,18	2,98 – 3,39
Saya belajar menggunakan situs Shopee dengan cepat.	6	25	35	30	14	3,19	2,98 – 3,40
Saya mudah mengingat bagaimana menggunakan situs Shopee, membuat saya tetap menggunakan Shopee untuk melakukan pembelian.	7	22	30	40	11	3,24	3,03 – 3,44
Instruksi di Shopee jelas dan dapat dimengerti.	5	22	34	33	16	3,30	3,09 – 3,51
Semakin sering saya mengakses Shopee membuat saya semakin mahir dalam menggunakan.	2	25	35	26	22	3,37	3,61 - 3,58
Saya dapat dengan mudah menemukan apa yang saya inginkan di Shopee.	5	28	24	44	9	3,22	3,02 – 3,42
Skor akhir Variabel Kemudahan	Mean					3,26	3,07 – 3,44

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

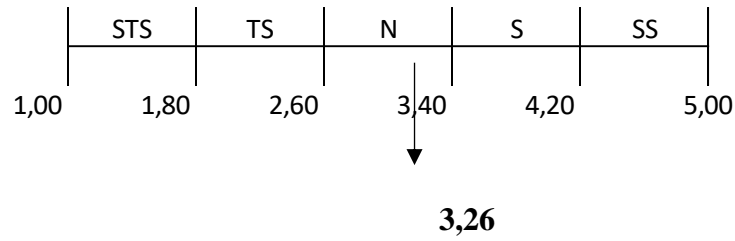
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin IBI KKG.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI KKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI KKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Rentang skala Variabel Kemudahan



Berdasarkan dari tabel diatas, menunjukkan skor rata – rata dari 110 responden yang telah memberikan penilaian terhadap pertanyaan mengenai Shopee yang memiliki skor tertinggi, yakni besarnya 3,37. Sebaliknya butir pertanyaan Shopee yang memiliki skor terendah, yakni besarnya 3,18. Secara keseluruhan, skor rata – rata variabel kemudahan besarnya adalah 3,26 dengan selang kepercayaan 95% intervalnya 3,07 – 3,44. Berdasarkan dari indikator ini menunjukkan bahwa responden berada di kisaran cukup setuju. dengan demikian, responden menyatakan bahwa kemudahan dalam aplikasi Shopee dapat meningkatkan niat beli ulang para konsumen artinya Sebagian responden cukup setuju dengan kemudahan dari aplikasi yang cukup berguna dari Shopee sehingga mampu meningkatkan niat beli ulang.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Normalitas

Hasil Uji Normalitas Residual

Sig.	Keterangan
0,082	Normal

Dari data yang telah dianalisis seperti yang tertera pada tabel 4.14 memperoleh petunjuk hasil normalitas dengan nilai sig 0,082 > 0,05 artinya residual berdistribusi normal.



4.3.2 Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Uji Asumsi Klasik	Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Multikolinearitas	Iklan	9,809	0,102	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	Kemudahan	9,809	0,102	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Hasil dari uji multikoloniaritas dari data yang telah dianalisis seperti yang tertera pada tabel 4.15 berdasarkan data diatas untuk nilai tolerance sebesar $0,102 > 0,1$ diketahui Tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF sebesar $9,809 < 10$ yang berarti VIF lebih kecil dari 10 dan kesimpulannya kedua data menunjukkan tidak terjadinya multikoloniaritas.

4.3.3 Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Asumsi Klasik	Variabel	Sig.	Keterangan
Heteroskedastisitas	Iklan	0,619	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
	Kemudahan	0,138	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas pada data diatas yang dapat dilihat pada table 4.16 di uji dengan menggunakan Glejser bedasarkan hasil output diatas dapat diketahui bahwa pada model regresi Variabel Iklan memiliki Sig $0,619 > 0,05$ dan Variabel Kemudahan memiliki Sig $138 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4.3.4 Pengujian hipotesis penelitian (Uji F)

Hasil Uji Keberartian Model

F	Sig.F
496,787	0.000

Berdasarkan hasil data diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung lebih besar dari F table ($496,787 > 3,06$) dan signifikansi F $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa regresi ini layak untuk digunakan pada penelitian ini, yang berarti variabel iklan dan kemudahan penggunaan secara simultan memiliki pengaruh pada variabel niat beli ulang.

4.3.5 Pengujian hipotesis penelitian (Uji t) dan uji koefisien determinasi (R^2)

Hasil Uji Signifikan Koefisien

Variabel	Koefisien Regresi	Koefisien Regresi Terstandar	t	Sig.t 2 tailed	Sig.t 1 tailed (Sig/2)
Iklan	0,140	0,182	1,925	0,057	0,0285
Kemudahan	0,667	0,776	8,222	0,000	0,000

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai t hitung ($t = 1,925$) $>$ t tabel ($1,658824$) atau sig t. ($0,0285$) $<$ $\alpha(0,05)$ maka tolak H_0 atau terdapat pengaruh antara variable X terhadap variable Y.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Squared	Std. Error of the Estimate
1	0,950	0,903	0,901	1,835

Berdasarkan pada hasil nilai R sebesar 0,903 yang berarti 90,3%. Kesimpulan diatas bahwa pengaruh variabel independen Iklan (X_1) dan Kemudahan (X_2) terhadap variabel dependen Niat Beli Ulang (Y) sebesar 90,3%. Dan sisanya nilai 9,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5 PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa rata-rata indikator Iklan adalah 3,10 yang berada dalam skala setuju. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa konsumen menilai secara positif iklan yang di tampilkan oleh Shopee. Namun, ada satu faktor yang perlu ditingkatkan oleh Shopee untuk memenuhi keinginan dan kepercayaan para konsumennya. Hal ini tercermin dari indikator yang menunjukkan skor terendah pada rata-rata variabel iklan yaitu "Saya selalu yakin setiap melakukan pembelian di Shopee." dengan skor sebesar 3.06. Hasil yang diperoleh penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Muchsin S. Shihab, Maulida Azmi, Indra, Muhamad Zahruddin, Diana Putri Lazirkha bahwa Variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli menggunakan aplikasi Shopee, variabel promosi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang menggunakan aplikasi Shopee. Sedangkan pada, Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Niat Beli Ulang menunjukkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa rata-rata indikator kemudahan adalah 3,26 yang berada dalam skala setuju. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa konsumen menilai secara positif kemudahan yang di tampilkan oleh Shopee. Namun, ada satu faktor yang perlu ditingkatkan oleh Shopee untuk memenuhi keinginan dan kepercayaan para konsumennya. Hal ini tercermin dari indikator yang menunjukkan skor terendah pada rata-rata variabel iklan yaitu “Saya merasa Shopee mudah diakses dan digunakan membuat, saya tetap menggunakan Shopee untuk melakukan pembelian..” dengan skor sebesar 3.18. Hasil yang diperoleh penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Diah Ayu Retno Ningrum, Susanto, Bernadetta Diansepti Maharani bahwa hasil penelitian menyatakan kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kepuasan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen di Shopee. Dan Khoirul Basyar, Sanaji bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memiliki hubungan positif dan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang secara online.

6 KESEMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dan dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Dimensi iklan terbukti memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli ulang di Shopee, dan dapat disimpulkan iklan memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beli ulang yang dilakukan oleh konsumen. Sedangkan Kemudahan terbukti memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli ulang di Shopee, dan dapat disimpulkan bahwa kemudahan memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beli ulang yang dilakukan oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu Retno Ningrum, D., Diansepti Maharani, B., & Studi Manajemen, P. (2021). PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN DI SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi UST). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 4, 2684–9283. <https://doi.org/10.35326/jiam.v4i1>
- Azmi, M., S. Shihab, M., Rustiana, D., Indra, & Lazirkha, D. P. (2021). The Effect Of Advertising, Sales Promotion, And Brand Image On Repurchasing Intention (Study On Shopee Users). *IAC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, 3(2), 76–85. <https://doi.org/10.34306/itsdi.v3i2.527>
- Cooper, Donald R., & Pamela S. Schindler (2018), *Metode Penelitian Bisnis*, edisi 12 buku 2, Jakarta: Salemba Empat.
- Davis, F.D. (1985). A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems. <https://www.researchgate.net/publication/35465050>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Marc O. (2018). *Principles of Marketing* seventeenth edition (2018).
- Peter, J. Paul., & Olson, J. C. (Jerry C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy*. McGraw-Hill Irwin.
- Saunders, M., Adrian, T., & Lewis, P. (2019). *Research methods for business students*. In Pearson Education International.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / 1 : Bobby Junior

NIM : 25190353 Tanggal Sidang : 12 April 2023

Judul Karya Akhir : Pengaruh Dimensi Wlan Dengan Kemudahan Penggunaan terhadap nilai beli ulang pada penggunaan Aplikasi Shopee

Jakarta, 2 / Mei 2023

Mahasiswa/ **© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



1. Tidak mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan nama penulisnya.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
3. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

(Warkasulst)

Diperangkatkan dan diperbanyak sebagai bagian atau seluruh karya tulis ini oleh Dr. H. Tony Siringat, M.M
Tanpa izin IBIKKG