PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN YANG DIRASAKAN, KEANDALAN, KEGUNAAN APLIKASI SHOPEE FOOD DAN REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG
(Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Shopee Food di Yogyakarta)

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana Pada Program S1 Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara

Disusun oleh:

Yesika Indriyana
211830147

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA

JANUARI 2022

TUGAS AKHIR

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN YANG DIRASAKAN, REPUTASI PERUSAHAAN, KEANDALAN, DAN KEGUNAAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG SECARA *ONLINE* PENGGUNA *SHOPEE FOOD* (STUDI KASUS PADA PENGGUNA *SHOPEE FOOD* DOMISILI YOGYAKARTA)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

YESIKA INDRIYANA

No Induk Mahasiswa: 211830147

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 22 Januari 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing	Penguji
Diaz Haryo Kusumo, SE., M.Sc.	Tri Hendro Sigit Prakoso, SE., MBA.

Yogyakarta, 22 Januari 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua

Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) pengaruh kemudahan penggunaan yang dirasakan terhadap niat pembelian ulang pengguna Shopee Food, (2) pengaruh keandalan terhadap niat pembelian ulang pengguna Shopee Food, (3) pengaruh kegunaan terhadap niat pembelian ulang pengguna Shopee Food, dan (4) pengaruh reputasi perusahaan terhadap niat pembelian ulang pengguna Shopee Food. Data penelitian ini diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada responden berdomisi Yogyakarta yang sudah pernah bertransaksi menggunakan Shopee Food. Sampel penelitian diambil dengan menggunakan metode teknik pengumpulan *purposive sampling*. Data tersebut diolah dengan menggunakan regresi linear berganda. Hasil uji F menunjukkan F_{hitung} (4,896) > F_{tabel} (2,44), dengan demikian secara simultan kemudahan penggunaan yang dirasakan, reputasi perusahaan, keandalan, dan kegunaan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang secara *online* pengguna Shopee Food. Hasil penelitian menunjukkan variabel kemudahan penggunaan yang dirasakan, keandalan, kegunaan dan reputasi perusahaan mempengaruhi niat pembelian ulang pengguna Shopee Food dengan koefisien determinasi 14,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Kata kunci: Kemudahan Penggunaan Yang Dirasakan, Keandalan, Kegunaan, Reputasi Perusahaan.

PENDAHULUAN

Pada saat ini teknologi internet berkembang dengan pesat. Dirjen Aptika mengungkapkan pada tahun 2021 pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 11 persen dari tahun sebelumnya, yaitu dari 175,4 juta menjadi 202,6 juta pengguna. Internet membawa dampak yang sangat besar dalam kehidupan karena internet dapat diakses dengan mudah oleh siapapun. Sebanyak 19,5% masyarakat di Indonesia menggunakan waktunya kurang lebih 8 jam sehari untuk menggunakan internet. Pernyataan tersebut terdapat dalam hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019 kuartal II/2020.

Saat ini banyak orang yang memanfaatkan internet dalam hal mendorong kelancaran suatu usaha atau bisnis. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi pada bidang ekonomi dapat memberikan kesempatan yang besar bagi orang yang menjalankan bisnis untuk mengembangkan usahanya. Mayoritas pelaku bisnis saat ini tidak hanya mengembangkan bisnisnya pada *offline store* saja tetapi juga mengembangkan bisnisnya melalui *online store.*

Indonesia adalah salah satu negara yang masyarakatnya banyak melakukan jual beli dengan menggunakan *e-commerce*. Hasil survei *We Are Social* pada April 2021 menyatakan sebesar 88,1% dari orang di Negara Indonesia pada bulan-bulan sebelumnya menggunakan layanan *e-commerce* untuk membeli bermacam-macam produk. Berdasarkan survei Indonesia adalah yang paling tinggi di dunia. Survey dari

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

CLSA Indonesia tahun 2021 menunjukkan bahwa 70 persen dari 450 responden lebih sering memesan makanan secara *online* daripada sebelum pandemi Covid-19. Konsumen akan mendapatkan kemudahan untuk mendapatkan makanan dan minuman melalui belanja *online*, sehingga masyarakat yang belanja melalui *online* semakin meningkat. Tidak jarang harga yang tertera pun banyak yang lebih murah jika dibandingkan dengan yang ada di *offline store.* Hal tersebut menyebabkan *offline store* yang menjual makanan atau minuman banyak yang akhirnya menjual produknya secara *online* juga.

Salah satu penyedia jasa layanan daring untuk pembelian makanan dan minuman adalah Shopee Food. Shopee Food merupakan bagian dari aplikasi Shopee. Shopee Food merupakan fitur terbaru yang diluncurkan oleh aplikasi Shopee berupa layanan pesan antar produk kuliner. Jadi, Shopee Food adalah sebuah *platform* pemasaran makanan dan minuman secara daring. Pada April 2020, Shopee mulai mempromosikan penjualan makanan siap saji di platform Shopee. Banyak orang yang sudah menggunakan Shopee Food sebagai layanan untuk membeli makanan dan minuman secara *online*. Banyak sekali keuntungan yang didapatkan konsumen saat menggunakan layanan tersebut. Shopee Food memberikan layanan dengan penawaran yang menarik, seperti diskon pada tanggal tertentu, memberikan harga promo, memberikan *voucher* dengan syarat yang ditetapkan, dan memberikan gratis ongkos kirim untuk jarak yang ditentukan. Jika dibandingkan dengan membeli makanan langsung di tokonya, seringkali total harga akan lebih murah jika menggunakan aplikasi shopee.

Minat pembelian ulang atau *repurchase intention* adalah suatu keinginan untuk membeli kembali suatu produk yang sama (Zeng, Zuahao, Rong, & Zhilin, 2009). Niat beli ulang menunjukkan bahwa konsumen ingin membeli kembali pada beberapa waktu ke depan dan tentunya pada satu perusahaan (Gounaris, Dimitriadis & Stathakopoulos, 2010). Konsumen akan secara tidak langsung terikat pada perusahaan tersebut karena konsumen sudah mempertimbangkan beberapa faktor. Mowen dan Minor (1998) menerangkan bahwa pada saat konsumen sudah merasa mendapatkan keuntungan dari produk yang digunakan, konsumen sudah dipastikan akan merasa puas dan akan konsisten untuk menggunakan kembali karena sudah memiliki komitmen pada produk yang digunakan. Dengan hal tersebut konsumen dapat memiliki tujuan untuk menggunakan kembali produk pada waktu yang akan datang. Dapat diartikan bahwa disaat konsumen puas setelah membeli produk atau memanfaatkan suatu jasa atau layanan, maka besar kemungkinan konsumen akan kembali membeli produk tersebut atau kembali untuk menggunakan layanan tersebut.

Sikap dan niat konsumen dipengaruhi secara langsung oleh kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh konsumen (Lee *et al.*, 2011). Pengaruh dari hal tersebut adalah pada saat konsumen merasa mudah dalam melakukan pembelian *online* dengan prosedurnya yang mudah untuk diikuti, maka konsumen memiliki pandangan yang positif terhadap belanja *online.* Elkaseh et al (2016) menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan atau *perceived ease of use* merupakan derajat seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan menghasilkan upaya

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

minimum biaya. Pernyataan di atas memiliki arti kemudahan penggunaan yaitu pengguna merasakan kemudahan untuk menggunakan sistem atau teknologi tanpa merasakan gangguan atau suatu masalah. Dalam penelitian ini berarti apabila konsumen merasakan kemudahan penggunaan, maka konsumen tersebut akan menggunakan secara ulang layanan yang pernah digunakan sebelumnya.

Selain persepsi kemudahan yang dirasakan konsumen, niat pembelian ulang secara *online* juga dipengaruhi oleh reputasi perusahaan (*firm's reputation*) penyedia layanan (Lee at al., 2011). Perusahaan yang memiliki reputasi baik artinya perusahaan tersebut memiliki sumber keunggulan dalam daya saing. Reputasi yang dimiliki perusahaan menunjukkan bagaimana cara perusahaan untuk melakukan pemasaran, karena pentingnya persepsi dari konsumen tentang citra merek, citra perusahaan, reputasi merek, pelayanan prima, dan nama baik (Weiss, 2013). Dengan menggabungkan komponen antara keuangan, periklanan, manajemen, dan hubungan masyarakat dengan baik, maka dapat membuat reputasi perusahaan juga akan baik di mata konsumen. Citra suatu perusahaan penting bagi setiap perusahaan dikarenakan citra perusahaan merupakan kesan yang tertanam di benak konsumen tentang perusahaan. Reputasi yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan dapat meningkatkan pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang. Dengan demikian perusahaan dengan reputasi yang baik membuat pelanggan akan percaya pada perusahaan tersebut dalam membeli barang atau menggunakan jasa dan kemudian akan menggunakan ulang layanan tersebut.

Keandalan merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan seseorang dalam mengambil keputusan menggunakan suatu layanan jasa. Tjiptono (2014) mengatakan bahwa keandalan (*reliability*) merupakan bagaimana pemberi jasa memberikan layanan sesuai dengan apa yang dijanjikan dengan waktu yang cepat, akurat, dan memuaskan. Hal tersebut memiliki arti bahwa pemberi jasa yang memiliki keandalan dapat mendorong konsumen untuk membeli ulang produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan Supriyanto dan Ernawaty (2010) mengatakan bahwa keandalan merupakan bagaimana pemberi layanan untuk mampu memberikan apa yang diharapkan konsumen. Hal tersebut memiliki makna bahwa tingkat keandalan menurut konsumen, meliputi kemampuan perusahaan secara akurat dalam memberikan layanan kepada pelanggan serta penyampaian informasi yang dengan mudah dapat diakses oleh konsumen. Dengan demikian pelayanan yang handal akan memuaskan dan menyenangkan hati pelanggan dan dapat membuat pelanggan ingin kembali menggunakan jasa layanan tersebut.

Untuk selanjutnya kegunaan dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan. Fungsionalitas (*functionality*) adalah tentang bagaimana situs web memberikan informasi yang memadai tentang suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Law dan Bai, 2008). Hal tersebut berarti pada saat konsumen mencoba untuk mencari informasi tentang jasa atau produk, mereka mendapatkan informasi secara lengkap sehingga dapat meyakinkan konsumen dan dianggap dapat memudahkan jika menggunakan layanan tersebut. Layanan tersebut diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penggunanya. Fungsionalitas merupakan upaya untuk

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menjadi sesuatu yang berguna. Pada saat pelanggan merasa puas maka otomatis pelanggan tersebut akan bersedia untuk melakukan pembelian ulang diwaktu selanjutnya dan kemungkinan juga akan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan pembahasan di atas, penulis mengangkat topik riset dengan judul:

"PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN YANG DIRASAKAN, KEANDALAN, KEGUNAAN APLIKASI SHOPEE FOOD DAN REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG ".

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Niat Pembelian Ulang

Trisnawati *et al.* (2012) menjelaskan bahwa niat pembelian ulang (*online repurchase intention*) merupakan sikap dari seseorang yang dilakukan untuk merespon fenomena. Niat pembelian ulang adalah keinginan konsumen untuk membeli ulang suatu produk pada waktu yang akan datang. Pada saat seorang konsumen sudah pernah melakukan pembelian dan konsumen tersebut merasa puas, maka akan melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang. Hal tersebut dapat terjadi karena pelanggan sudah mempercayai tempat di mana mereka melakukan pembelian sebelumnya.

Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan

Wen *et al.* (2011) mendefinisikan bahwa kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah keadaan pada saat seseorang berfikir bahwa ketika bertransaksi di toko *online* akan meningkatkan frekuensi belanja dan keadaan pada saat konsumen merasa mudah untuk mendapatkan informasi. Jadi ketika pelanggan merasakan kemudahan dalam berbelanja di *online shop* dari segi kelancaran situs web, kemudahan memperoleh informasi, dan kemudahan dalam berkomunikasi, hal tersebut akan membuat pelanggan merasa nyaman untuk melakukan proses beli suatu produk atau menggunakan suatu jasa.

Keandalan

Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberi pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan (Husein Umar, 2005). Dengan demikian pada saat perusahaan mampu memenuhi apa yang sudah ditawarkan, maka perusahaan tersebut memiliki kualitas yang baik. Hal tersebut memiliki arti bahwa kepuasan seorang pelanggan akan mengalami penurunan apabila jasa yang diberikan terhadap konsumen tidak sama dengan apa yang ditawarkan sejak awal.

Kegunaan

Fungsionalitas (*functionality*) adalah sesuatu yang berhubungan dengan apakah sebuah situs web sudah mampu menyediakan informasi yang cukup tentang produk atau jasa yang dipromosikan (Law dan Bai, 2008). Dari definisi tersebut dijelaskan bahwa disaat layanan yang digunakan membantu konsumen dalam mendapatkan informasi yang lengkap tentang produk atau jasa, konsumen akan merasa puas. Hal tersebut membantu konsumen untuk menentukan keputusan yang tepat.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan menentukan usaha *marketing* perusahaan, supaya timbul adanya persepsi bahwa terdapat citra merek dan citra perusahaan serta pelayanan yang baik (Weiss, 2013). Pelanggan akan melihat bagaimana reputasi suatu perusahaan untuk mempertimbangkan apakah perusahaan tersebut memiliki kualitas baik atau tidak. Artinya perusahaan dengan kualitas baik akan meningkatkan kepuasan konsumen.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan terhadap Niat Pembelian Ulang Pengguna Shopee Food

Nasri dan Charfeddine (2012) menerangkan bahwa *perception ease of use* adalah keyakinan seseorang bahwa dapat dengan mudah untuk menggunakan suatu sistem. Pada saat seseorang merasakan kemudahan karena menggunakan suatu sistem, orang tersebut akan terus menggunakannya karena dianggap membantu dalam melakukan suatu aktivitas. Berdasarkan penjelasan dan penelitian terdahulu peneliti merumuskan hipotesis pertama di bawah ini:
H1: Kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang pengguna Shopee Food

Pengaruh Keandalan terhadap Niat Pembelian Ulang Pengguna Shopee Food

Abidin (2010) menjelaskan bahwa *reliability* adalah kesanggupan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan janji perusahaan. Pada saat apa yang didapatkan oleh pelanggan sesuai dengan apa yang ditawarkan perusahaan, maka pelanggan akan merasa puas karena sesuai dengan harapan. Berdasarkan penjelasan dan penelitian terdahulu peneliti merumuskan hipotesis ketiga di bawah ini:
H2: Keandalan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang pengguna Shopee Food

Pengaruh Kegunaan terhadap Niat Pembelian Ulang Pengguna Shopee Food

Law dan Bai (2008) menjelaskan bahwa fungsionalitas berkaitan dengan sejauh mana situs web menyediakan informasi yang cukup tentang produk atau jasa yang dipromosikan. Konsumen pasti ingin mencari informasi sebanyak mungkin ketika akan menggunakan suatu layanan jasa, sehingga mereka akan memilih yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Semakin baik situs web dalam memberikan suatu informasi, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk menggunakannya. Berdasarkan penjelasan dan penelitian terdahulu peneliti merumuskan hipotesis keempat di bawah ini:
H3: Kegunaan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang pengguna Shopee Food

Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Niat Pembelian Ulang Pengguna Shopee Food

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Reputasi perusahaan menentukan usaha *marketing* perusahaan, supaya timbul adanya persepsi bahwa terdapat citra merek dan perusahaan serta pelayanan yang baik (Weiss, 2013). Reputasi perusahaan yang baik sangat diperlukan oleh kedua pihak antara pelanggan dan perusahaan. Pelanggan akan memilih perusahaan dengan tingkat reputasi paling baik. Perusahaan menganggap penting persepsi dari pelanggan yang menyatakan bahwa perusahaan memiliki kualitas baik. Berdasarkan penjelasan dan penelitian terdahulu peneliti merumuskan hipotesis kedua di bawah ini:
H4: Reputasi perusahaan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang pengguna Shopee Food

METODE PENELITIAN

Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang ada di Yogyakarta. Sampel penelitian ini diambil dengan menggunakan metode teknik pengumpulan *purposive sampling*. Pada riset ini dibutuhkan responden dengan kriteria pengguna Shopee Food. Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa "*purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu". Peneliti membutuhkan responden yang memiliki kriteria pengguna Shopee food yang sebelumnya pernah bertransaksi di daerah Yogyakarta.

Data Penelitian

Sumber data diambil secara langsung dari sumbernya (data primer) yaitu para pengguna Shopee Food. Pengambilan data menggunakan alat kuesioner yang disebarkan dengan menggunakan *Google Form* melalui *social media*. Sugiyono (2014) menerangkan bahwa kuesioner adalah cara pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden.

Jenis Variabel

Variabel Independen

Variabel ini disebut variabel bebas dan disimbolkan dengan huruf X. Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen yang diteliti adalah kemudahan penggunaan yang dirasakan, keandalan, kegunaan dan reputasi perusahaan.

Variabel Dependen

Variabel dependen atau disebut variabel terikat disimbolkan dengan huruf Y. Azwar (2007) menjelaskan bahwa variabel dependen diteliti untuk mengetahui besar pengaruh dari variabel lain. Variabel terikat atau dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel dependen pada penelitian ini adalah niat pembelian ulang.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Metode dan Teknik Analisis

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, (Ghozali, 2009). Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini dilihat dari *pearson correlation*.

Uji Reliabilitas

Pada riset ini pengukuran reliabilitas dibuktikan dengan menguji konsistensi dan stabilitas. *Cronbach's Alpha* dapat diterima jika > 0,6.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov yang memiliki tolok ukur dengan hasil signifikansi lebih dari 0,05 artinya residual berdistribusi normal, (Sugiyono dan Susanto, 2015).

Uji Multikolinearitas

Cara melakukan uji multikolinearitas adalah melihat toleransi dan juga VIF. Adanya multikolinearitas dibuktikan dengan nilai toleransi < 0,10 atau nilai *variance inflation faktor* > 10.

Uji Simultan (Uji F)

Ghozali (2016) menjelaskan bahwa uji simultan dapat menunjukkan apakah pada model terdapat pengaruh secara simultan dari semua variabel independen terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Suliyanto (2011) menjelaskan bahwa koefisien determinasi (R^2) adalah tingkat kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Hipotesis

Ghozali (2011) menjelaskan bahwa uji statistik t menjelaskan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependennya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Normalitas

Keterangan	Unstandardized Residual	Kesimpulan
N	131	Normal
Kolmogrov-Smirnov Z	1,104	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,175	

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi 0,175 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Independen	Tolerance	VIF	Dependen	Kesimpulan
X1	0,991	1,010	Y	Tidak terjadi multikolinearitas
X2	0,955	1,047	Y	Tidak terjadi multikolinearitas
X3	0,921	1,086	Y	Tidak terjadi multikolinearitas
X4	0,913	1,095	Y	Tidak terjadi multikolinearitas

Pada hasil perhitungan semua variabel memiliki nilai *tolerance* >0,10 yang artinya tidak ada hubungan antar variabel independen. Pada perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak ada yang memiliki nilai VIF >10.

Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regresi	128,969	4	32,242	4,896	0,001

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar 4,896 > 2,44, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan penggunaan yang dirasakan, keandalan, kegunaan dan reputasi perusahaan berpengaruh (secara simultan) terhadap niat pembelian ulang.

Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square	Adjusted R Square
1	0,174	0,148

Variabel independen memiliki pengaruh sebesar 14,8% terhadap variabel dependennya dan sisanya sebesar 85,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji T

Hipotesis	Koefisien	Standard Error	Sig.	Label
X1 → Y	0,257	0,082	0,002	Hipotesis didukung
X2 → Y	0,154	0,069	0,029	Hipotesis didukung
X3 → Y	0,242	0,108	0,026	Hipotesis didukung
X4 → Y	0.269	0,097	0,006	Hipotesis didukung

Pengaruh Variabel Kemudahan Penggunaan Yang Dirasakan (X_1) terhadap Niat Pembelian Ulang (Y)

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai signifikan < 5% (0,002 < 0,05). Jadi, hipotesis yang ditetapkan sama dengan hasil pengujian yang menyebabkan Ha dapat diterima dan hal tersebut dapat diartikan bahwa secara parsial kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pengguna Shopee Food.

Pengaruh Keandalan (X_2) terhadap Niat Pembelian Ulang (Y)

Hipotesis diterima apabila nilai signifikan < 5% (0,029 < 0,05). Jadi, hipotesis yang ditetapkan sama dengan hasil pengujian yang menyebabkan Ha dapat diterima dan hal tersebut dapat diartikan bahwa secara parsial keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pengguna Shopee Food.

Pengaruh Kegunaan (X_3) terhadap Niat Pembelian Ulang (Y)

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hipotesis diterima apabila nilai signifikan < 5% (0,026 < 0,05). Jadi, hipotesis yang ditetapkan sama dengan hasil pengujian yang menyebabkan Ha dapat diterima dan hal tersebut dapat diartikan bahwa secara parsial kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pengguna Shopee Food.

Pengaruh Variabel Reputasi Perusahaan (X_4) terhadap Niat Pembelian Ulang (Y)

Hipotesis diterima apabila nilai signifikan < 5% (0,006 < 0,05). Jadi, hipotesis yang ditetapkan sama dengan hasil pengujian yang menyebabkan Ha dapat diterima dan hal tersebut dapat diartikan bahwa secara parsial reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pengguna Shopee Food.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis dari hasil riset dengan judul "Pengaruh Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan, Keandalan, Kegunaan Aplikasi Shopee Food dan Reputasi Perusahaan terhadap Niat Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Shopee Food di Yogyakarta)" adalah sebagai berikut:

a. Variabel kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pengguna Shopee Food. Semakin tinggi kemudahan penggunaan aplikasi Shopee Food yang dirasakan oleh pengguna, semakin tinggi niat pembelian ulang.
b. Variabel keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pengguna Shopee Food. Semakin tinggi keandalan aplikasi Shopee Food yang dirasakan oleh pengguna, semakin tinggi niat pembelian ulang.
c. Variabel kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pengguna Shopee Food. Semakin tinggi kegunaan aplikasi Shopee Food yang dirasakan oleh pengguna, semakin tinggi niat pembelian ulang.
d. Variabel reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pengguna Shopee Food. Semakin tinggi reputasi yang dimiliki Shopee Food yang dilihat oleh pengguna, semakin tinggi niat pembelian ulang.

SARAN

1. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan kepada *platform* Shopee Food agar lebih meningkatkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian ulang, seperti kemudahan penggunaan yang dirasakan, keandalan, kegunaan dan reputasi perusahaan. Disarankan untuk tetap menjaga reputasi perusahaan yang sudah baik dengan tujuan agar konsumen memiliki loyalitas terhadap Shopee Food.
2. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya dapat lebih luas dalam melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian ulang pengguna Shopee Food. Dalam melakukan penelitian, peneliti selanjutnya sebaiknya menambah faktor-faktor lain selain yang ada dalam penelitian ini. Hal tersebut bertujuan supaya peneliti selanjutnya dapat mengetahui bahwa masih terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian ulang pengguna Shopee Food.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

Adinata, Elwin Novaris. 2016. Pengaruh Pengalaman, Kualitas Website, dan Kepercayaan terhadap Niat Pembelian Ulang secara Online di Situs OLX Indonesia. Jurusan Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PERBANAS. Surabaya.

Amunawati, Dimas Megarani Putri. 2016. Pengaruh Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan dan Manfaat yang Dirasakan terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi pada E-commerce Sociolla. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Brawijaya. Malang.

Firdaus, Mukhammad. 2020. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Kemanfaatan, dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Minat Beli Ulang Pada Situs Shopee Online Shop. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Malang. Malang.

Hasanah, Rofifah Mau'idzah. 2015. Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Loyakitas Nasabah Pengguna Internet Banking. Fakultas Syariah dan Hukum. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.

Ismawati. 2019. Pengaruh Kualitas Layanan Online Shopee terhadap Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh. Makassar.

Lee, C.H., Eze, U.C., Ndubisi, N.O. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.* Vol. 23, No. 2. DOI 10.1108/13555851111120498.

Putra, I.B.P., Kusumadewi, N.M.W. 2019. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Udayana. Bali.

Murni, Chusnul Hajijah. 2020. Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Online Shop di Shopee. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri. Ponorogo.

Ningrum, Diah Ayu R. 2020. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Niat Beli Ulang Konsumen di Shopee. Fakultas Ekonomi. Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. Yogyakarta.

Prisnandika, Lutfian. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan Rumah Sakit Islam Banjarnegara. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Purwokerto.

Saskiarini, Hikma. 2010. Analisis Kualitas Pelayanan mengenai Tingkat Kepuasan Pelanggan Servis Mobil pada PT. Toyota Nasmoco Cabang Gombel. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Semarang.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Simanjutak, Sinthya Aprianti. 2019. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Pembelian Ulang Iphone. Fakultas Psikologi. Universitas Sumatera Utara. Sumatera Utara.

Subhan, Muh. 2006. Analisis Faktor-faktor Berpengaruh terhadap Reputasi Suatu Perusahaan. Program Studi Magister Manajemen. Universitas Diponegoro. Semarang.

Sularso, R Andi. 2012. Pengaruh Kemudahan dan Manfaat yang Dirasakan terhadap Sikap dan Niat Pembelian Online. Fakultas Ekonomi. Universitas Jember. Jawa Timur.

Taan, Hapsawati. 2021. Pengaruh Kemudahan dan Harga terhadap Minat Beli Online Konsumen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Gorontalo. Gorontalo.

Trisnawati, E., Suroso, A., Kumorohadi, U. (2012). Analisis Faktor-faktor Kunci dari Niat Pembelian Kembali secara Online. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE).* Vol. 19, No. 2. Hal. 126 – 141.

Widanaputra, A.A.G.P., Widhyadanta, I.G.D.S.A., Ratnadi, N.M.D. (2018). Reputasi Perusahaan, Reputasi Manajemen Puncak dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*. Vol. 13, No. 2. https://doi.org/10.24843/JIAB.2018.v13.i02.p01.

Yustinevan, Vedo. 2011. Pengaruh Keandalan, Respon dan Cara Pemecahan Masalah, Pengalaman Karyawan, Kemudahan dan Kenyamanan terhadap Kepuasan Pelanggan yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Dian Nuswantoro. Semarang.

Monica, N., Tama, A.I. 2017. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, Norma Subjektif, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan *Electronic Commerce*. Universitas Islam 45. Bekasi.

repository.stieykpn.ac.id