

Pengaruh *Easy of Use*, *Sales Promotion*, dan *Trust* Terhadap Minat Beli Ulang pada *Live Streaming* Shopee

Trisabela Aryanti¹, Syahrul Alim²

Manajemen Bisnis, Universitas Pelita Bangsa^{1,2}

trisabela09@mhs.pelitabangsa.ac.id¹, syahrul.alim@pelitabangsa.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of ease of use, sales promotion, and trust on repurchase intention in Shopee live streaming. The population in this study is all Shopee application users who make repeat purchases on Shopee live streaming, with a sample size of 100 respondents. The data collection method used is non-probability sampling with purposive sampling technique. The data analysis in this study uses quantitative methods with the help of SmartPLS ver. 4.0 software. The results of the study indicate that ease of use has a positive and significant effect on repurchase intention, sales promotion has a positive and significant effect on repurchase intention, and trust also has a positive and significant effect on repurchase intention in Shopee live streaming.

Keywords: *Easy of Use, Repurchase Intention, Sales Promotion, Trust.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *easy of use*, *sales promotion*, dan *trust* terhadap minat beli ulang pada *live streaming* Shopee. Populasi di dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna aplikasi Shopee yang melakukan pembelian ulang pada *live streaming* Shopee, yang mana sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Metode pengambilan data yang di ambil yaitu *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data didalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan bantuan *software* SmartPLS ver. 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Easy to Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dan juga *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada *live streaming* Shopee.

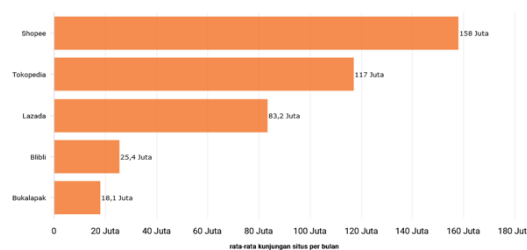
Kata Kunci: *Easy of Use, Minat Beli Ulang, Sales Promotion, Trust.*

PENDAHULUAN

Pada era digitalisasi saat ini, teknologi memudahkan manusia dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Salah satunya adalah berbelanja, saat ini sistem perbelanjaan dengan menggunakan teknologi sudah tidak menjadi asing bagi setiap manusia, kemajuan teknologi ini mempermudah pengguna di era globalisasi yang semakin berkembang, memunculkan wadah yang dapat menghubungkan jutaan pengguna tanpa ada batasan waktu dan ruang. Dengan kata lain, Internet tidak hanya digunakan untuk mengakses informasi melalui satu media, tetapi juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi jual- beli yang luas. Tingginya penggunaan internet di Indonesia dimanfaatkan oleh banyak orang sebagai peluang bisnis yang menjanjikan. Jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang.

Sebanyak 77% dari total populasi Indonesia pada awal tahun ini, yang berjumlah 276,4 juta orang dalam hasil *survey* laporan We Are Social pada Januari 2023 (databoks.katadata.co.id, 2023). Dengan jumlah pengguna internet yang meningkat, pasar *e-commerce* menjadi tambang emas bagi sebagian orang yang bergerak dalam industri perdagangan untuk melihat potensi dan memanfaatkan peluang bisnis dengan memanfaatkan jasa jaringan internet yang sedang berkembang di Indonesia.

Seiring perkembangan bisnis melalui internet yang menunjukkan pertumbuhan konsisten dalam beberapa tahun terakhir, terutama dalam hal pertumbuhan bisnis, profitabilitas, dan realisasi keseluruhan. Seperti munculnya platform yang menyediakan layanan *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan Tiktok. dari banyaknya *e-commerce* yang tersedia peneliti hanya berfokus pada *e-commerce* Shopee, dikarenakan menurut salah satu berita *online* CNN Indonesia, aplikasi belanja Shopee sangat mendominasi pasar *e-commerce* di Indonesia hingga pertengahan tahun 2023, hal ini ditandai dengan pengunjung Shopee lebih banyak dibandingkan pengguna *e-commerce* lainnya, berikut gambarnya:



Gambar 1. E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023
 Sumber: databooks.katadata.co.id

Gambar 1 menunjukkan bahwa Shopee adalah *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal 1 2023. Shopee meraih rata-rata 157,9 juta pengunjung per bulan dari Januari hingga Maret tahun ini, jauh melampaui para pesaingnya. Tokopedia menerima 117 juta kunjungan per bulan, Lazada 83,2 juta kunjungan, BliBli 25,4 juta kunjungan, dan Buka lapak 18,1 juta kunjungan per bulan. Selain menjadi *e-commerce* dengan pelanggan terbanyak, Shopee juga menduduki peringkat pertama di tahun 2023, mengalahkan pasar *online* Lazada dan Tokopedia. Berikut adalah hasil survei merek terbesar dalam kategori situs belanja *online* ditunjukkan di bawah ini:

Brand	TBI	
Shopee.co.id	45.80%	TOP
Lazada.co.id	15.10%	TOP
Tokopedia.com	11.30%	TOP
Blibli.com	10.60%	
Bukalapak.com	4.70%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar 2. Top Brand Index 2023 (Situs Jual Beli Online)
 Sumber: topbrand-award.com

Gambar 2 menunjukkan merek paling populer pada tahun 2023. Shopee menempati peringkat pertama dalam penghargaan merek situs jual beli *online* Dengan TBI (Top Brand Index) sebesar 45,80%. Shopee telah mencapai kemajuan signifikan dalam hal teknologi dan pengalaman pelanggan. Shopee terus memperkenalkan fitur baru untuk memudahkan pengguna dalam berbelanja *online*, salah satunya adalah fitur *Live Streaming* Shopee, yang memungkinkan pelanggan berinteraksi dengan penjual dan melihat produk secara *real-time*, menjadikan belanja lebih interaktif dan menarik. Kesuksesan ini adalah hasil dari upaya dan komitmen Shopee untuk memberikan pelanggan pengalaman belanja *online* terbaik. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti Fitur *Live Streaming* Shopee sebagai subjek penelitian ini.

Live Streaming Shopee merupakan salah satu media pemasaran langsung di Shopee. Sesuai dengan namanya, Shopee Live menawarkan cara baru bagi penjual Shopee untuk menjual produk mereka dan berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. Melalui *Live Streaming* Shopee, penjual dapat memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk melihat produk secara *real-time*, bertanya tentang fitur atau spesifikasi produk, serta mendapatkan panduan langsung dari penjual. Dengan fitur *Live Streaming*, penjual dapat menjelaskan produk dengan lebih baik dan memberikan informasi yang relevan, sehingga pelanggan dapat merasakan produk seolah-olah mereka berada di toko fisik sambil tetap berada di rumah (Khairunnisa Ginting & Harahap, 2022).



Gambar 3. Keunggulan Shopee Live

Sumber : Shopee.co.id (2019)

Gambar 3 menjelaskan bahwa Shopee Live saat ini merupakan salah satu metode promosi terbaik yang tersedia bagi penjual Shopee untuk melakukan penjualan langsung. Berbagai keunggulan Shopee Live dirasakan oleh para penjual karena siaran langsung toko mereka bisa dikunjungi hingga ratusan ribu penonton setiap harinya. Pada tahun 2020, Shopee dengan fitur Shopee Live menerima dua penghargaan rekor MURI (Museum Rekor Indonesia) untuk kategori "*Streaming* toko *online* terlama" dan "*Streaming* toko *online* penonton terbanyak". Penonton Shopee Live pada bulan April 2020 meningkat sebesar 70% dibandingkan bulan Februari (Reza et al., 2023).

Dengan keunggulan yang luar biasa, tidak mengherankan jika *Live Streaming* Shopee telah menduduki peringkat penonton terbanyak, menunjukkan bahwa

pengguna sangat antusias untuk terlibat dalam pengalaman belanja yang unik ini. Hal ini adalah bukti dari daya tarik *Live Streaming* Shopee yang berhasil menciptakan hubungan kuat antara penjual dan pelanggan, menjadikannya platform yang unggul dalam hal interaksi dan pengalaman belanja *online*.



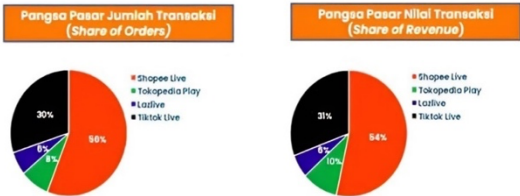
Gambar 4. Fitur *Live Streaming* Paling Sering

Sumber : DetikInet (Populix)

Gambar 4 menjelaskan Melalui riset Populix yang dirilis pada juni lalu dengan judul "Understanding Live Streaming Shopping Ecosystem in Indonesia" yang menunjukkan bahwa Merek yang paling diingat atau Top Of Mind (TOM) Shopee menempati urutan pertama di benak pembeli *online* sebesar (70%), diikuti oleh Tokopedia (22%), Lazada (5%), serta TikTok Shop (2%). Kemudian merek yang paling sering digunakan atau Brand Use Most Often (BUMO). Menjadikan Shopee unggul di peringkat pertama dengan angka (61%), disusul oleh Tokopedia (22%), TikTok Shop (9%), dan Lazada (7%). Shopee menduduki posisi pertama, jauh di atas *e-commerce* lainnya. Data tersebut menunjukkan dengan jelas bahwa *Live Streaming* Shopee menempati urutan pertama sebagai layanan yang paling diingat dan paling sering digunakan oleh para pengguna. Keberhasilan ini menunjukkan daya tarik luar biasa dari Fitur *Live Streaming* Shopee, yang telah berhasil menciptakan pengalaman belanja yang tak terlupakan dan interaktif, menjadikan Shopee sebagai tujuan utama bagi jutaan pelanggan yang mencari kepuasan dalam berbelanja *online*.

Selaras dengan data penggunaan *Live Streaming* Shopee, Shopee Live menunjukkan porsi pangsa pasar dari jumlah dan nilai transaksi yang tertinggi. Dimana pada (*share of order*) dan (*share of revenue*) shopee berada di urutan pertama berikut datanya :

Selaras dengan data penggunaan *live streaming platform*, Shopee menunjukkan porsi pangsa pasar dari jumlah dan nilai transaksi yang tertinggi.



Gambar 5. Pangsa Pasar Jumlah dan Pangsa Pasar Nilai Shopee *Live*

Sumber : DetikInet (Populix)

Gambar 5. menjelaskan Dari data tersebut menunjukkan bahwa Shopee Live menduduki peringkat pertama dalam hal jumlah pesanan yang dilakukan (*share of order*) sebesar (56%), kemudian TikTok Live (30%), Tokopedia Play (8%), dan LazLive (6%). Kemudian untuk (*share of revenue*), Shopee Live juga memimpin di urutan pertama sebesar (54%), diikuti TikTok Live (31%), Tokopedia Play (10%), dan LazLive (6%). Berdasarkan data yang tersedia bahwa Live Streaming Shopee menduduki peringkat pertama baik dari segi jumlah pesanan yang dilakukan (*share of order*) maupun nilai transaksi yang tercapai (*share of revenue*). Fitur Live Streaming Shopee menunjukkan dominasi mereka dalam pangsa pasar transaksi e-commerce. Shopee Live mendapat respons positif dari pengguna karena inovasi ini, yang membuat pengalaman belanja menjadi lebih interaktif dan informatif. Hal ini menjadikan Shopee Live sebagai pilihan utama dan platform unggulan dalam industri e-commerce, karena memenuhi kebutuhan belanja konsumen dan meningkatkan peluang terjadinya minat beli ulang.

Minat beli ulang merupakan aspek yang sangat penting dalam bisnis karena tidak hanya mencerminkan keberhasilan penjualan, tetapi juga menjadi penanda kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Ketika pelanggan secara berulang kali memilih untuk kembali dan melakukan pembelian lebih lanjut, ini membuktikan bahwa perusahaan tidak hanya mampu memenuhi harapan, tetapi juga mampu melebihi ekspektasi. Seiring waktu, minat beli ulang membangun suatu hubungan erat antara perusahaan dan pelanggan, menciptakan fondasi kepercayaan yang kuat. dan membawa manfaat jangka panjang dalam bentuk loyalitas. Pelanggan yang merasa dihargai dan puas dengan pengalaman mereka cenderung menjadi advokat merek atau pelanggan yang dengan antusias untuk mempromosikan dan mendukung suatu merek secara sukarela, memberikan rekomendasi positif kepada teman dan keluarga. Hal ini bukan hanya bentuk pemasaran mulut-ke-mulut yang paling efektif, tetapi juga membantu membangun citra yang baik di pasar. Dengan demikian, minat beli ulang tidak hanya menciptakan kesinambungan bisnis, tetapi juga menjadi ukuran keberhasilan dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

Minat beli ulang merupakan perilaku konsumen yang muncul setelah melakukan pembelian dan merasakan kecocokan atau kepuasan terhadap produk tersebut sehingga ingin melakukan pembelian berulang di kemudian hari (Fatmala et al., 2023). Kepuasan konsumen merupakan faktor prasyarat adanya minat beli ulang. Faktor – faktor tersebut diantaranya adalah Kultur, Hal utama yang mempengaruhi minat beli ulang seseorang terletak pada Kultur dan kelas sosial dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Kemudian ada Faktor Psikologis, faktor ini juga sangat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian ulang karena ketika seseorang merasa puas mereka akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Faktor Pribadi, kepribadian, pekerjaan, status sosial, dan juga *lifestyle* dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan

dalam membeli. Oleh karena itu peran Perusahaan penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada semua konsumen, sehingga terjadinya minat beli ulang. Dan juga ada faktor Sosial, yang juga di sebut sebagai kelompok anutan yang didefinisikan sebagai sesuatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya.

Kemudahan Penggunaan (*easy of use*) juga menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Agung, 2020). Penelitian terdahulu juga telah menunjukkan adanya pengaruh faktor persepsi kemudahan penggunaan (*easy of use*) terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh (Santona et al., 2021) menunjukkan bahwa *Perceived Ease Of Use*, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Demikian juga penelitian oleh (Dwiyanti et al., 2021) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi Shopee berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Sales Promotion didefinisikan sebagai bentuk tindakan persuasif secara langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dirancang guna merangsang dan memapar pasar untuk meningkatkan jumlah penjualan produk atau jasa dengan segera (Cris Angeline & Christina Whidya Utami, 2023). Konsumen yang pernah membeli dan merasa puas akan terdorong untuk melakukan pembelian ulang oleh adanya *sales promotion*. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Azmi, 2022) menunjukkan bahwa variabel iklan, promosi penjualan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Demikian juga penelitian oleh (Dora & Sukma, 2022) menunjukkan bahwa keragaman produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli dan Promosi penjualan secara parsial juga berpengaruh terhadap minat beli ulang di Online Shop Mamameramu. hasil uji secara simultan didapatkan Keragaman Produk dan Promosi Penjualan secara bersama-sama berpengaruh pada minat beli ulang konsumen.

Ketika konsumen merasakan kemudahan dalam berinteraksi dengan situs web *e-commerce* dan merasakan program promosi tersebut, mereka akan merasakan kenyamanan dan kepuasan saat berbelanja secara *online*. Hal ini nantinya akan menimbulkan kepercayaan pelanggan. Setelah seseorang memiliki kepercayaan (*trust*) terhadap aplikasi atau *website* dari *marketplace* saat bertransaksi secara *online* maka akan tercipta loyalitas konsumen. Salah satu bentuk loyalitas konsumen adalah keinginan atau minat pembelian ulang. Trust merupakan hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli yang akan menentukan keberhasilan atau kegagalan dalam bisnis perusahaan (Amar et al., 2023). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Safira Febrilla 2022) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan promosi

penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada *marketplace* Shopee di Kota Palu. Kemudian variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada *marketplace* Shopee di Kota Palu. Dan variabel Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen pada *marketplace* Shopee di Kota Palu. Demikian juga penelitian oleh (Romadhoni et al., 2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Lazada, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Lazada, dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Lazada. dan secara bersama-sama kualitas pelayanan, kepercayaan, dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Lazada. Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan, penelitian ini akan menginvestigasi *Easy Of Use*, *Sales Promotion*, dan *Trust* terhadap Minat Beli Ulang pada *Live Streaming* Shopee.

TINJAUAN LITERATUR

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah ketika pelanggan ingin membeli suatu produk berdasarkan pengalaman mereka dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi suatu produk atau hanya sekedar menginginkannya. Minat beli ulang ini berasal dari pengalaman pembelian sebelumnya oleh pelanggan (Lestari & Novitaningtyas, 2021). Serta menurut (Yanti Febrini et al., 2019) minat beli ulang merupakan kegiatan membeli Kembali sebuah produk atau layanan yang sama dari suatu perusahaan, biasanya dilakukan dengan rutin sebagai nilai individu dengan dapat mempertimbangkan situasi dan mempertimbangkan keadaan yang memungkinkan.

Easy of Use Terhadap Minat Beli Ulang

kemudahan penggunaan (*easy of use*) adalah sejauh mana konsumen merasakan kemudahan dengan interaksi pada situs web dan dapat menerima informasi produk yang butuhkan (Santona et al., 2021). Dan menurut (Puspitasari & Aprileny, 2020) Kemudahan penggunaan merupakan suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apa pun (*free of effort*) dan teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh penggunaanya.

H1 : *Easy of use* berpengaruh terhadap minat beli ulang

Sales Promotion Terhadap Minat Beli Ulang

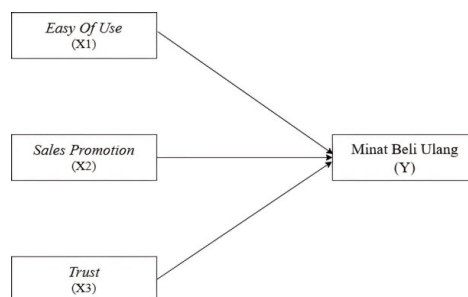
Promosi penjualan adalah upaya produsen untuk meningkatkan penjualan barang atau jasa. Titik promosi penjualan terdiri dari brosur, lembar informasi dan lainnya (Alam & Sarpan, 2023). Menurut (Febrilla Ponirin, 2022) promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung dengan menggunakan berbagai insentif yang dapat diatur untuk menunjang keinginan pelanggan agar dapat membeli produk dan meningkatkan jumlah produk yang dibeli. *Sales Promotion* memiliki 4 indikator menurut (Febrianza & Aprileny, 2020) diantaranya Frekuensi promosi, waktu promosi, kualitas promosi dan sasaran promosi.

H2 : *Sales Promotion* berpengaruh terhadap minat beli ulang

Trust Terhadap Minat Beli Ulang

Menurut (Mardiah & Anugrah, 2020) berpendapat bahwa kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian *online* sangat penting untuk menentukan apakah pelanggan ingin membeli atau membeli ulang barang pada situs jual beli *online*. Menurut (Pebrila et al., 2019) kepercayaan diartikan bahwa konsumen memiliki keyakinan terhadap suatu barang atau jasa. Selain itu kepercayaan juga dapat didefinisikan sebagai kesediaan perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai keinginan konsumen itu sendiri. Dan menurut (Eka Garnis & Mahargiono, 2023) terdapat tiga indikator *trust* diantaranya yaitu Integritas (*Integrity*), Kebaikan (*Benevolence*), Kompetensi (*Competence*),

H3 : *Trust* berpengaruh terhadap minat beli ulang



Gambar 6. Kerangka Pemikir

Sumber: Diolah oleh penulis, 2023

Keterangan :

Y : Variabel Dependen Minat Beli Ulang

X1 : Variabel Independen *Easy Of Use*

X2 : Variabel Independen *Sales Promotion*

X3 : Variabel Independen *Trust*

METODE PENELITIAN

Metode penelitian di dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *easy of use*, *sales promotion* dan *trust* terhadap minat beli ulang pada *live streaming* Shopee. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Shopee yang melakukan pembelian ulang pada *live streaming* Shopee dan sampel yang di ambil sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui pengisian Google Form untuk memudahkan responden dalam pengisian. Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur dan mengevaluasi sikap, pendapat dan persepsi responden tentang fenomena sosial yang menjadi *focus* penelitian. Tingkat persetujuan terdiri dari lima pilihan skala yang diberikan dalam bentuk angket dengan skala standar 1-5. Responden memilih pilihan yang tepat dalam pernyataan kuesioner (Hanafiah et al., 2020).

Pengujian dalam penelitian ini menggunakan bantuan *Smart Partial Least Square (smart PLS)* untuk mengolah data *statistic* dengan menguji hubungan antar *variable*. Metode analisis yang digunakan meliputi pengujian *outer* dan pengujian *inner model*. Pengujian *outer* menggunakan nilai *outer loading* sebagai bentuk uji validitas dengan *cut off* > 0.7 *cronbach's alpha* dengan *cut off* > 0.7 dan nilai *composite reliability* dengan *cut off* > 0.7 digunakan untuk pengujian reliabilitas. Pengujian *inner model* sebagai *structural* menggunakan R2 dan original sampel. *Cut off* untuk *variable laten endogen* R2 > 0.2. Pengujian hubungan jalur dengan model *structural* menggunakan original sampel dengan *cut off P-value* <0.05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Data Responden

Tabel 1. Karakteristik Data Responden

Variabel	Jumlah	%
Jenis Kelamin		
Laki – laki	64	64%
Perempuan	36	36%
Usia		
< 20 tahun	3	3%
20 – 25 tahun	96	96%
26 – 30 tahun	1	1%
> 30 tahun	0	0%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	51	51%
Karyawan	42	42%
Wiraswasta	3	3%
Lainnya	4	4%
Pengeluaran		
Rp. < 1.000.000	11	11%
Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	64	64%
Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000	20	20%
Rp. > 5.000.000	5	5%

Sumber: Diolah oleh penulis, 2023

Tabel 1 menunjukkan data pada penelitian ini dibedakan dengan dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Dari data berdasarkan jenis kelamin yang paling banyak mengisi kuesioner yaitu berjenis kelamin perempuan dalam persentase sebesar (64 %). Dan mayoritas di rentang usia 20 – 25 tahun (96 %). Sebagian besar responden menunjukkan sebagai pelajar/mahasiswa Dalam persentase sebesar (51

%). Dengan jumlah pengeluaran terbanyak sebesar Rp. 1.000.000 – 3.000.000 dalam persentase sebesar (64 %).

Outer Model

Hasil dari pengujian *outer model* untuk digunakan dalam pengujian validitas dan reliabilitas di sajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Outer Models

Variabel / Indikator	<i>Outer Loading</i>	<i>Crombach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Kesimpulan
<i>Easy of Use</i>		0,962	0,966	Reliabel
X1.1	0,816			Valid
X1.2	0,836			Valid
X1.3	0,789			Valid
X1.4	0,845			Valid
X1.5	0,860			Valid
X1.6	0,847			Valid
X1.7	0,864			Valid
X1.8	0,852			Valid
X1.9	0,857			Valid
X1.10	0,841			Valid
X1.11	0,797			Valid
X1.12	0,862			Valid
<i>Sales Promotion</i>		0,934	0,946	Reliabel
X2.1	0,860			Valid
X2.2	0,730			Valid
X2.3	0,810			Valid
X2.4	0,837			Valid
X2.5	0,808			Valid
X2.6	0,871			Valid
X2.7	0,844			Valid
X2.8	0,861			Valid
<i>Trust</i>		0,931	0,945	Reliabel
X3.1	0,891			Valid
X3.2	0,854			Valid
X3.3	0,815			Valid
X3.4	0,850			Valid
X3.5	0,882			Valid
X3.6	0,884			Valid
Minat Beli		0,953	0,961	Reliabel
Ulang	0,919			Valid
Y 1	0,878			Valid
Y 2	0,885			Valid

Y 3	0,849	Valid
Y 4	0,844	Valid
Y 5	0,837	Valid
Y 6	0,861	Valid
Y 7	0,870	Valid
Y 8		

Sumber: Diolah oleh penulis, 2023

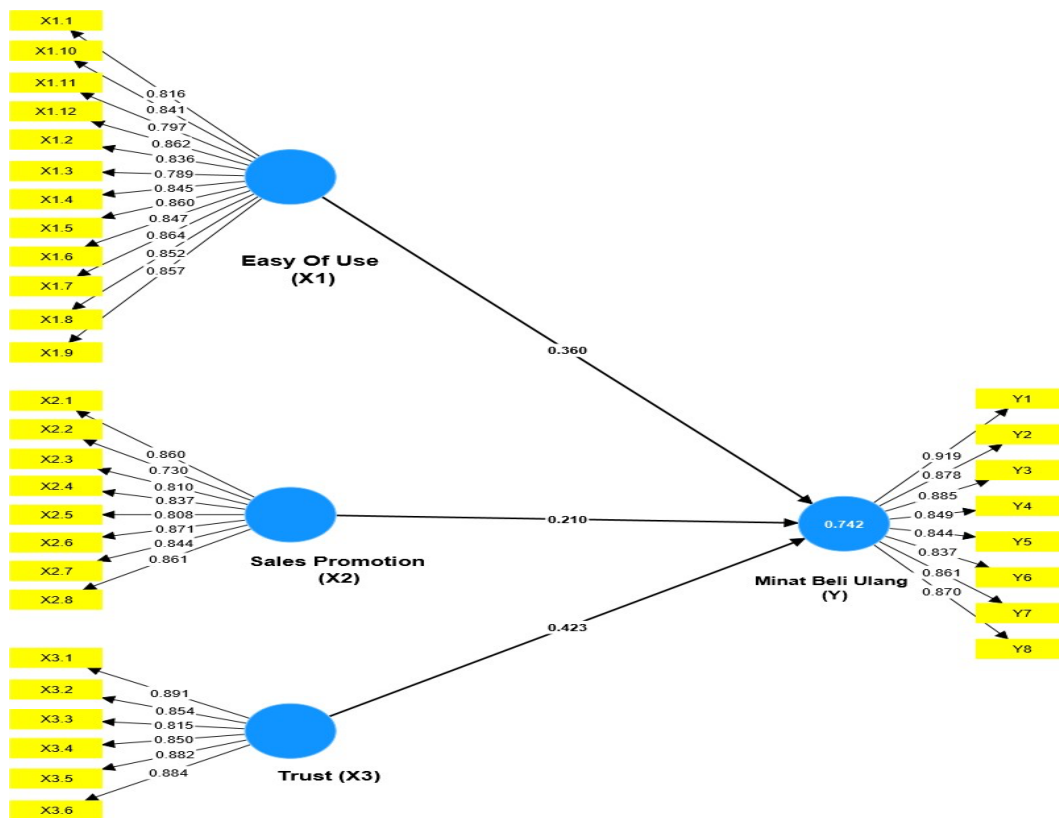
Hasil pengujian instrumen pada tabel 3 menunjukkan seluruh nilai indikator pada setiap variabel menunjukkan lebih besar dari 0,7 dan dinyatakan semua indikator variabel valid. Dan seluruh variabel dinyatakan *reliable* karena telah memenuhi cut off yang digunakan dalam penelitian ini (cronbach alpha *Easy of Use* 0,962; *Sales Promotion* 0,934; *Trust* 0,931; dan minat beli ulang 0,953 lebih besar dari 0,7 sedangkan *composite reliability Easy of Use* 0,966; *Sales Promotion* 0,946; *Trust* 0,945; dan minat beli ulang 0,961 lebih besar 0,7).

Tabel 3. Indeks Pengujian Model

Endogenous Variabel	Cut of Value	Hasil Analisis	Evaluasi model
R ²			
- Minat Beli Ulang	≥ 0,20	0,742	Fit

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Tabel 3 menunjukkan nilai R-square diterima karena variabel endogen menunjukkan hasil nilai R square lebih besar dari 0,2. Variabel endogen Minat beli ulang memiliki nilai R square 0,742 dapat kategori kuat.



Gambar 7. Hasil Analisis

Sumber: Data penelitian diolah, 2023

Gambar 2 Memberikan petunjuk bahwa X1.7 merupakan indikator utama *Easy of Use*, X2.6 sebagai indikator utama *Sales Promotion*, X3.1 merupakan indikator utama dari Trust, dan Y1 sebagai indikator utama yaitu minat beli ulang.

Tabel 4. Hasil Hipotesis

Alur	Jenis	Original Sample	P-Value	Kesimpulan
<i>Easy of Use</i> > Minat Beli Ulang	Langsung	0,360	0,000	Signifikan
<i>Sales Promotion</i> > Minat Beli Ulang	Langsung	0,210	0,010	Signifikan
<i>Trust</i> > Minat Beli Ulang	Langsung	0,423	0,000	Signifikan

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2023

Tabel 4 menunjukkan pengaruh dan signifikansi antar variabel. *Easy of use*. berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang, *Sales Promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang dan *Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Easy of Use* Terhadap Minat Beli Ulang

Pada penelitian ini ditemukan bahwa *Easy of Use* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang sebesar 0,360 dan P-value 0,000. Semakin mudah pengguna dapat memahami, mengakses dan menggunakan *Live Streaming* Shopee tanpa hambatan, semakin tinggi mereka akan tetap setia dan memilih untuk berinteraksi kembali. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan (Dwiyanti et al., 2021) yang menyatakan bahwa *easy of use* aplikasi Shopee berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang konsumen.

Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Minat Beli Ulang

Pada penelitian ini ditemukan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang dengan nilai koefisien sebesar 0,210 dan P-value sebesar 0,010. Pelanggan yang merasa mendapatkan keuntungan lebih dari promosi tersebut cenderung memiliki minat beli ulang yang tinggi. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Azmi, 2021) yang menyatakan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh *Trust* Terhadap Minat Beli Ulang

Pada penelitian ini ditemukan bahwa *Trust* berpengaruh signifikan secara positif terhadap minat beli ulang dengan nilai koefisien sebesar 0,423 dan P-value sebesar 0,000. Semakin besar tingkat kepercayaan *customer* terhadap produk maka semakin besar minat beli ulang yang terjadi.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dianti et al., 2023) yang menyatakan bahwa *Trust* berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen Shopee.

KESIMPULAN

Hasil penelitian membuktikan bahwa *easy of use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. *Sales Promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. *Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

SARAN

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai faktor yang mempengaruhi minat beli ulang pada *live streaming* Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

Agung, P. D. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Pelanggan Melalui Sikap Pelanggan Sebagai Mediasi Pada Tokopedia.Com. *Agora*, 8(1).

- Alam, I. K., & Sarpan. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Ulang Mazaya Dekoratif Dan Skincare Pada Toko Tangga Mas Tambun*.
- Amar, Z. D., Yasya, W., & Dwinarko. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian Online terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2). <https://doi.org/10.30596/ji.v7i2.14761>.
- Cris Angeline, S., & Christina Whidya Utami, dan. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Service Quality Dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Layanan Shopeefood Di Kota Surabaya. In *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 8, Issue 3).
- Eka Garnis, S. M., & Mahargiono, P. B. (2023). *Pengaruh Kepercayaan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Stiesia Surabaya) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Fatmala, R., Islam, U., & Kediri, K. (2023). *Pengaruh Promosi Penjualan dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Perawatan Wajah (Studi Kasus Pada Pengguna E-Commerce Shopee Mahasiswa Uniska Kediri Fakultas Ekonomi) Ria Fatmala Anita Sumelvia Dewi Angga Permana Mahaputra*. 1(4). <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v1i4>
- Febrianza, R., & Aprileny, I. (2020). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-commerce Shopee (Studi pengguna Aplikasi Shopee pada Mahasiswa STEI Jakarta)*. Febrilla Ponirin, S. (2022). *Pengaruh Kepercayaan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Shopee Palu* (Vol. 8, Issue 1).
- Gusti Agung Ayu Alit Masarianti Putri, I., Darwini, S., & Mujahid Dakwah, M. (2019). *Pengaruh Trust dan Easy Of Use Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marketplace Shopee di Kota Mataram*.
- Hanafiah, Sutedja, A., & Ahmaddien, I. (2020). *Pengantar Statistika* (E. Jaelani, Ed.). WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG.
- Islamiyah, N., Hidayati, N., & Rizal, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada pengguna E-commerce Shopee Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 09(16).
- Khairunnisa Ginting, A., & Harahap, K. (2022). Pengaruh Direct Marketing Dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Live Streaming Marketing Shopee Live (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan). *JOSR: Journal of Social Research* Juli, 1(8), 500-506. <http://https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr>

.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr

- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. In *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM e* (Vol. 2, Issue 3).
- Mardiah, A., & Anugrah, H. (2020). *Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online*.
- Pebrila, L., Ramdan, A. M., Samsudin, A., Program, M., Administrasi, S., Universitas, B., Sukabumi, M., & Program, P. (2019). *Kekuatan Pengalaman Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Handmade Addictive*.
- Puspitasari, R., & Aprileny, I. (2020). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Pelanggan Aplikasi Grab di PT Sido Muncul Kebon Jeruk)*.
- Santona, E., Sudaryanto, & Farid Afandi, M. (2021). Marketplace's perceived ease of use, harga dan promosi terhadap minat beli ulang konsumen. *Bisma: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 15(3). <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/BISMA>
- Yanti Febrini, I., Widowati PA, R., & Anwar, M. (2019). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta*. 10(1). <https://doi.org/10.18196/mb.10167>.