

Pengaruh Persepsi Risiko, *Customer Review* Serta Jaminan Keamanan Terhadap Minat Pembelian Ulang di Shopee: Studi pada Konsumen Shopee Wilayah Boyolali

Prisella Putri Octaviyani, Wagiyem

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Atma Bhakti Surakarta
putriprisella508@gmail.com, sewagiyem@gmail.com

ABSTRACT

This study seeks to analyze the contributions of consumer evaluation, perceived threats and security guarantees on repurchase interest in Shopee on consumers in the Boyolali area. Questionnaires were used in the quantitative methodology of this study to obtain data. The research sample consisted of 97 Shopee Users who have transacted twice per month are also categorized as silver. The sample was selected from purposive sampling. The lesson report will use multiple linear regression. SPSS support media is used to manage the report. From this lesson it is produced that, repurchase interest was not influenced by the risk perception variable, but was significantly influenced by the customer review and security guarantee variables.

Keywords: Risk Perception, Customer Review, Security Guarantee and Repurchase Interest.

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh persepsi Risiko, *customer review* serta jaminan keamanan terhadap minat pembelian ulang di Shopee Pada konsumen wilayah Boyolali. Kuesioner digunakan dalam metodologi penelitian kuantitatif untuk memperoleh data Sampel penelitian terdiri dari 97 pengguna Shopee yang telah melakukan setidaknya dua transaksi dalam sebulan terakhir dan member silver. Metode pengambilan sampelnya adalah purposive sampling. Data yang didapat akan dianalisa memakai regresi linier berganda. Perangkat lunak SPSS atau Statistical Product and Service Solutions dipakai untuk mengolah data penelitian. Menurut temuan penelitian ini, minat pembelian ulang tidak dipengaruhi oleh variabel persepsi risiko, tetapi dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *customer review* dan jaminan keamanan.

Kata kunci: Persepsi Risiko, *Customer Review*, Jaminan Keamanan dan Minat Pembelian Ulang.

PENDAHULUAN

Banyak aspek kehidupan, termasuk perdagangan, telah mengalami perubahan substansial sebagai hasil dari kemajuan teknologi informasi. Salah satu wujud nyata dari perkembangan ini adalah munculnya *e-commerce* yang semakin populer di kalangan masyarakat (Arpah & Nabella, 2023). Di era digital ini, *e-commerce* telah tumbuh menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. *E-commerce* adalah praktik membuka toko online dari platform media sosial misalnya Instagram serta Facebook atau dari Tokopedia, Shopee, Elevenia, Lazada, Zalora, OLX, Blibli.com, BukaLapak, serta lainnya. Fenomena transformasi ini juga terjadi ketika sebagian besar masyarakat, khususnya

generasi muda, telah mengadopsi teknologi dan lebih nyaman melakukan pembelian secara *online*, baik di bidang makanan, mode, maupun kecantikan. Mereka melakukannya dengan memanfaatkan belanja *online* karena lebih praktis, memiliki beragam produk yang tersedia untuk dibeli, lebih praktis, lebih hemat waktu dan biaya.

Saat ini, Shopee berupa suatu situs *e-commerce* terpopuler di Indonesia, telah menjadi pilihan utama konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka secara *online*. Hal ini didukung oleh berbagai kemudahan yang ditawarkan, seperti aksesibilitas, beragam produk, dan fitur pembayaran yang fleksibel (Zahroq,2022). Dengan menciptakan *e-commerce* sebagai platform penjualan dan pembelian produk, masyarakat mulai menggunakan media digital untuk memenuhi kebutuhan dasarnya. fenomena yang terjadi saat ini banyaknya aplikasi belanja *online* yang mengakibatkan konsumen mencari dan menggunakan yang paling aman nyaman dan terpercaya.

Persepsi risiko adalah penilaian subjektif individu terhadap kemungkinan terjadinya kerugian atau konsekuensi negatif dari suatu keputusan. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Salsabila & Hutami, 2021), persepsi risiko mencerminkan ketidakpastian konsumen dalam memprediksi hasil dari pilihan yang diambil. Penggunaan sesuatu tentu ada risikonya salah satunya adalah penggunaan Shopee aplikasi belanja *online*, risiko yang terjadi mungkin meliputi barang yang dipesan tidak sesuai dan barang datang, melewati waktu estimasi karena kita belanja berdasarkan gambar dan deskripsi produk dan terkadang ada beberapa *seller* yang tidak jujur yang mengakibatkan persepsi risiko (Julianni & Rachmawati, 2024). Semakin tinggi risikonya maka semakin rendah tingkat pembelian ulang karena konsumen pasti akan memilih berbelanja di *e-commerce* lain yang lebih rendah tingkat risikonya. Sesuai studi yang sudah diselenggarakan sebagian peneliti tentang persepsi risiko pada minat pembelian ulang, dalam penelitiannya (Kafi, 2023) menghasilkan bila persepsi risiko berkontribusi pada Minat pembelian ulang, sedangkan di penelitian (Zahroq, 2022) menyatakan bahwa persepsi risiko tidak berkontribusi pada minat pembelian ulang serta studi dari (Putriany, 2024) menghasilkan bila persepsi risiko berkontribusi pada Minat pembelian ulang di aplikasi Shopee.

Suatu faktor yang bisa mempengaruhi pembelian ulang adalah *customer review* yaitu bentuk evaluasi pelanggan yang mencerminkan pengalaman mereka setelah melakukan pembelian. Ulasan ini biasanya meliputi rating bintang, komentar tertulis, dan foto atau video produk. Dalam konteks Shopee, ulasan ini memiliki peran penting dalam menentukan minat pembelian ulang, yaitu keinginan konsumen untuk kembali berbelanja berdasarkan pengalaman pelanggan yang telah melakukan pembelian sebelum kita. Sesuai studi yang sudah diselenggarakan sebagian peneliti mengenai *customer review* terhadap minat pembelian ulang, studi dari (Rusilawati & Angkasa, 2022) menghasilkan bila *online consumer review* tidak berkontribusi pada keputusan pembelian ulang, sedangkan studi dari (Sukirman et al., 2023) *Customer Review* berkontribusi pada Minat pembelian ulang.

Jaminan Keamanan sendiri menjadi faktor penting didalam transaksi jual beli *online* sehingga tidak menimbulkan berbagai tindak kejahatan seperti penipuan dan lain sebagainya (Makanyeza, 2020) semakin tinggi tingkat jaminan keamanan maka semakin tinggi juga kepercayaan pelanggan yang menyebabkan tingginya niat pembelian ulang yang dilakukan konsumen. Seperti yang disampaikan oleh (Nandya Eka Sari, 2020) dimana tingkat keamanan dalam bertransaksi apalagi belanja *online* memberikan persepsi positif yang tinggi terhadap kepercayaan dan pembelian ulang dan sebaliknya jika kualitas situs yang buruk akan mengakibatkan persepsi negatif pada kepercayaan dan tingkat pembelian ulang. Sesuai Penelitian yang telah dilaksanakan oleh beberapa peneliti mengenai jaminan keamanan terhadap minat pembelian ulang, Selanjutnya studi dari (Rena Mardiana, 2023) jaminan keamanan tidak berkontribusi pada minat pembelian ulang diShopee, sedangkan(Aulia & Ronny, 2024) Jaminan Keamanan berkontribusi pada keputusan pembelian ulang diShopee.

Obyek studi ini ialah masyarakat daerah Boyolali dan sekitarnya yang pernah atau sering melakukan pembelian di Shopee. Masyarakat daerah Boyolali dipilih sebagai obyek penelitian karena menurut peneliti sebagian besar kebutuhan masyarakat bisa diperoleh dengan mudah dengan cara berbelanja *online*. Terdapat Penelitian tentang persepsi risiko, *Customer review*, dan jaminan keamanan untuk belanja *online* telah dilakukan untuk mendorong orang agar terus berbelanja meskipun ada banyak risiko yang terlibat, termasuk potensi penipuan produk, harga yang tidak sesuai, dan kerusakan yang mungkin timbul selama transaksi, yang dapat menurunkan kualitas barang yang mereka pesan. Studi ini ingin mengamati apakah ada pengaruh persepsi risiko, *Customer Review* dan jaminan keamanan terhadap pembelian ulang di shoppe sebagai aplikasi belanja *online* no 1 di Indonesia.

Di era digital saat ini, belanja online telah muncul sebagai salah satu pilihan utama bagi konsumen dalam berbelanja, dan Shopee semakin populer di kalangan pengguna. Namun, minat pembelian ulang tidak hanya dipengaruhi oleh kemudahan akses dan variasi produk, tetapi juga oleh faktor-faktor penting seperti persepsi risiko, *customer review*, dan jaminan keamanan. Sehingga, peneliti akan melaksanakan studi dengan menggunakan judul “Pengaruh Persepsi Risiko, *Customer Review*, Dan Jaminan Keamanan Terhadap Minat Pembelian Ulang di *E-Commerce* Shopee”, dengan tujuan menawarkan pemahaman menyeluruh tentang elemen-elemen yang mempengaruhi keinginan pelanggan Shopee dalam melakukan pembelian ulang, karena menarik klien baru memerlukan biaya lebih besar daripada mempertahankan klien yang sudah ada.

Persepsi Risiko

Persepsi risiko yaitu penilaian subyektif seseorang terhadap seberapa besar kemungkinan kecelakaan terjadi dan seberapa khawatirnya seseorang terhadap konsekuensi dari insiden tersebut (Arpah & Nabella, 2023). risiko yang dirasakan adalah kemungkinan produk yang dibeli tidak dapat digunakan atau tidak dapat beroperasi dengan benar (Rafid et al., 2022). Penyebab utama keengganan orang untuk berbelanja daring adalah persepsi risiko, karena kurangnya interaksi tatap

muka antara konsumen dan penjual dalam perdagangan elektronik menyebabkan penilaian risiko yang berbeda-beda (Arpah & Nabella, 2023).

Indikator Persepsi Risiko Menurut (Zahroq, 2022), diantaranya yaitu:

1. Risiko Produk: mengacu pada ketidakpastian atau potensi kerugian yang dirasakan konsumen terkait dengan kualitas, keaslian, atau kesesuaian produk yang dibeli.
2. Risiko Psikologis: merujuk pada ketidaknyamanan emosional atau perasaan negatif yang mungkin dirasakan konsumen sebagai akibat pengalaman belanja.
3. Risiko Transaksi: mengacu pada ketidakpastian atau potensi masalah yang dapat terjadi selama proses pembayaran atau pengiriman pesanan.

Customer Review

Setelah menggunakan suatu produk atau layanan, pelanggan dapat menilai atau meninggalkan komentar tentangnya dalam ulasan pelanggan. *Customer review* ini dapat mencakup pengalaman pelanggan, pendapat, dan kesan mereka terhadap produk atau layanan yang mereka beli (Siti Nuraeni & Irawati, 2021).

Indikator *Customer Review* Menurut lackmair & dkk,2013 dalam (Zed et al., 2023):

1. Kesadaran, Oleh karena itu, ketika menggunakan informasi secara bertanggung jawab selama proses pembelian merek, pengetahuan tentang pendapat dan penilaian akan terus digunakan.
2. Frekuensi, Sering kali pembeli *online* memakai ulasan untuk dijadikan sumber data.
3. Perbandingan, Pelanggan harus memeriksa konten dengan cermat dan mempertimbangkan pendapat mereka terhadap persepsi pengguna lain.
4. Efek, Jika ulasan memiliki pengaruh terhadap pilihan produk, ulasan dapat dianggap signifikan.

Jaminan Keamanan

Jaminan Keamanan bisa mempunyai makna yang berbeda untuk setiap individu, keamanan sebagaimana sebuah *e-commerce* mampu membantu menjaga transaksi data tetap aman dalam transaksi online yang sedang berlangsung. (Arpah & Nabella, 2023). Keamanan adalah kemampuan toko *online* untuk memantau dan mengelola transaksi data (Susanti, 2021). Masalah keamanan, yaitu bagaimana menghentikan atau setidaknya mengidentifikasi penipuan dalam sistem berbasis informasi, merupakan komponen penting dari situs web informasi keamanan transaksi daring (Agus Sutedjo, 2021).

Indikator Jaminan Keamanan Menurut Park dan Kim, dalam (Nandya Eka Sari, 2020):

1. Jaminan keamanan: Menyediakan perlindungan terhadap ancaman dan risiko yang mungkin terjadi selama transaksi, sehingga pengguna merasa aman.
2. Kerahasiaan data: Pembelian atau transaksi produk yang dilakukan pada online shop Shopee melakukan penjaminan kerahasiaan terhadap data konsumen.
3. Manajemen data: Pengelolaan data pribadi konsumen pada online shop Shopee, dilakukan secara aman dan dapat dipercaya.

Minat Pembelian Ulang

Minat beli ulang berdasarkan (Julitriarsa et al., 2021) adalah keinginan untuk membeli sesuatu berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Tingkat minat yang tinggi terhadap pembelian yang berulang menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, Keinginan pelanggan untuk memperoleh suatu produk dikenal sebagai minat beli ulang yang disukainya dan telah dibeli sebelumnya karena kinerjanya sesuai dengan harapan.

Indikator Minat Pembelian Ulang Menurut (Sari & Yulianto, 2014) Indikator berikut dapat digunakan untuk mengidentifikasi niat pembelian ulang:

1. Minat transaksional atau kesediaan seseorang untuk membeli suatu produk.
2. Minat refrensial, atau kesediaan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada individu lain.
3. Minat preferensial, Khususnya, minat yang menjadi ciri tindakan seseorang yang paling menyukai produk tersebut. Pilihan ini dapat diubah hanya jika produk yang dimaksud terpengaruh.
4. Minat eksploratif, Minat secara khusus mencirikan aktivitas seseorang di mana ia terus-menerus mencari pengetahuan tentang topik yang membangkitkan keingintahuannya serta informasi yang mendukung kualitas yang diinginkan suatu produk.

METODE PENELITIAN

Fokus penelitian ini adalah pada pelanggan Shopee di wilayah Boyolali yang sering melakukan pembelian di situs web yang diluncurkan pada tanggal 5 Februari 2015 dan saat ini merupakan platform *e-commerce* terpopuler di Indonesia. Untuk menjawab rumusan masalah, yakni apakah persepsi risiko, *Customer review*, dan jaminan keamanan secara keseluruhan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang di Shopee, digunakan teknik deskriptif dan verifikatif dalam penelitian ini (Sugiyono, 2006).

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian yang diteliti adalah pelanggan Shopee yang melakukan pembelian berulang minimal 2 kali dalam satu bulan, dan minimal member silver Shopee di wilayah Boyolali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	frekuensi	prosntase
Laki-laki	28	28,96%
perempuan	69	71,13%
jumlah	97	100%

Dari hasil penelitian yang dilakukan didapat hasil presentase jenis kelamin perempuan mendapat 71,13% dan laki-laki sebanyak 28,96% sehingga didapat kesimpulan mayoritas customer Shopee daerah Boyolali adalah perempuan.

Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. Responden Berdasarkan Usia

usia	frekuensi	prosentase
< 20 tahun	19	19,58%
21-30 tahun	62	63,91%
31-40 Tahun	11	11,34%
41-50 tahun	4	4,12%
< 50 tahun	1	1,03%
jumlah	97	100%

Dari hasil penelitian yang dilakukan didapat presentase jenis usia < 20 tahun sebanyak 19,58%, 21-30 mendapat 63,91% dan 31-40 mendapat 11,34% sehingga didapat kesimpulan mayoritas customer Shopee daerah Boyolali adalah berusia 21-30 tahun.

Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 3. Responden Berdasarkan Frekuensi Pendidikan

Pendidikan	frekuensi	presentase
SMP	1	1,03%
SMA	59	60,82%
D3	5	5,15%
S-1	24	24,74%
S-2	8	8,24%
JUMLAH	97	100%

Dari hasil penelitian yang dilakukan didapat hasil presentase jenis pendidikan SMP mendapat 1,03%, SMA 60,82%, D3 mendapat 5,15% dan S1 mendapat 24,74%, S-2 8,24% sehingga didapat kesimpulan mayoritas customer Shopee daerah Boyolali adalah berpendidikan SMA.

Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Member Shopee

Tabel 4. Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Member Shopee

Jenis Member	frekuensi	presentase
Silver	31	31,95%
Gold	50	51,54%
Platinum	16	16,49%
JUMLAH	97	100%

Dari hasil penelitian yang dilakukan didapat hasil presentase jenis Member Shopee silver mendapat 31,95%, gold mendapat 51,54% dan platinum mendapat 16,49%, sehingga didapat kesimpulan mayoritas customer Shopee daerah Boyolali adalah bermember Gold.

Gambaran Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Dalam Satu Bulan Terahir

Tabel 5. Frekuensi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Dalam Satu Bulan Terakhir

Jumlah Pembelian	frekuensi	presentase
2 - 4 kali	61	62,88%
>5 kali	36	37,11%
JUMLAH	97	100%

Dari hasil penelitian yang dilakukan didapat hasil presentase jumlah pembelian 2-4 kali mendapat 62,88%, dan jumlah pembelian >5 kali mendapat 37,11%, sehingga didapat kesimpulan mayoritas customer Shopee daerah Boyolali dalam satu bulan terakhir dapat melakukan pembelian 2-4 kali.

Hasil Uji Validitas

Tujuan uji validitas adalah untuk mengevaluasi keandalan indikator atau kuesioner setiap variabel. R_{hitung} dan R_{tabel} dibandingkan untuk melakukan pengujian. Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ = valid dan $R_{hitung} < R_{tabel}$ = tidak valid, tingkat validitas indikator atau kuesioner dapat dipastikan. Tabel berikut menampilkan temuan lengkap uji validitas:

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

variabel	Nilai sig. statistic	R_{tabel}	R_{hitung}	Nilai sig. hitung	keterangan
Presepsi resiko (X_1)					
-X1.1					
-X1.2	0,05	0,1996	0,928	0,000	Valid
-X1.3	0,05	0,1996	0,719	0,000	Valid
	0,05	0,1996	0,925	0,000	Valid
Customer Review (X_2)					
-X2.1	0,05	0,1966	0,881	0,000	Valid
-X2.2	0,05	0,1966	0,832	0,000	Valid
-X2.3	0,05	0,1966	0,893	0,000	Valid
-X2.4	0,05	0,1966	0,895	0,000	Valid
Jaminan keamanan (X_3)					
-X3.1	0,05	0,1966	0,845	0,000	Valid
-X3.2	0,05	0,1966	0,849	0,000	Valid
-X3.3	0,05	0,1966	0,853	0,000	Valid
Minat Pembelian ulang (Y)					
-Y1	0,05	0,1966	0,795	0,000	Valid
-Y2	0,05	0,1966	0,756	0,000	Valid
-Y3	0,05	0,1966	0,807	0,000	Valid
-Y4	0,05	0,1966	0,785	0,000	Valid

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS, 2025

Data hasil tabel tersebut, Setiap item pernyataan dalam alat penelitian dianggap valid, Karena r hitung lebih besar dari r tabel 0,198.

Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha merupakan metode uji ketergantungan yang paling umum digunakan. Jika variabel menghasilkan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60, maka variabel tersebut dianggap Reliabel.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

variabel	Cronbach's alpha	Kriteria / nilai batas	keterangan
Presepsi resiko (X_1)	0,814	0,60	Reliabel
Customer Review (X_2)	0,894	0,60	Reliabel
Jaminan keamanan (X_3)	0,806	0,60	Reliabel
Minat Pembelian ulang (Y)	0,793	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS, 2025

Dari hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa pernyataan atau pertanyaan dari variabel jaminan keamanan (X_1), Customer Review (X_2), jaminan keamanan (X_3) dan variabel pembelian ulang (Y) adalah sumber data yang reliabel atau dapat dipercaya dan dapat dilakukan pengolahan data selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk menentukan apakah populasi data terdistribusi secara normal atau tidak, dilakukan uji normalitas, siregar (2014). Salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda adalah bahwa variabel independen dan dependen harus terdistribusi secara normal atau hampir normal. Uji normalitas berupaya memverifikasi asumsi ini. Uji Normalitas dalam Penelitian Ini menggunakan Uji Skweness dan Kurtosis berikut ini hasilnya:

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas Skweness Dan Kurtosis

Descriptive Statistics									
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
						Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	97	-4.32458	4.78179	.000000	1.57309289	-.118	.245	.802	.485
Valid N (listwise)	97								

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS, 2025

Interpretasi hasil uji normalitas skweness dan kurtosis

Dari tabel diatas diketahui bahwa:

Rasio Skweness= statistic skewness / Std.Error = -0,118 / 0,245 = -0,481

Rasio Kurtosis= statistic Kurtosis / Std.Error = 0,802 / 0,485 = 1,653

Kesimpulan:

Karena kedua nilai rasio skweness dan kurtosis berada dalam rentang -1,96 hingga 1,96, maka data dapat dianggap berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Untuk menentukan apakah terdapat ketidaksetaraan dalam varians residual dari observasi lain dalam model regresi, uji heteroskedastisitas berguna. Heteroskedastisitas dapat diuji menggunakan metode Glejser.

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedasitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.370	.665		6.569	.000
	Persepsi Risiko	-.060	.049	-.110	-1.221	.225
	Customer Review	-.087	.039	-.309	-2.198	.030
	Jaminan Keamanan	-.090	.053	-.233	-1.692	.094

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS, 2025

Dari hasil uji heterokedasitas pada tabel diatas untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedasitas dapat dilihat pada nilai signifikansi yaitu apabila nilai signifikansinya > 0,05 maka terjadi heteroskedasitas. Berdasarkan hasil uji heteroskedasitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel persepsi risiko, Customer Review dan jaminan keamanan > 0,05 sehingga tidak terjadi heteroskedasitas yang berarti lolos uji.

Uji Autokolerasi

Dalam uji autokorelasi pengambilan keputusan dengan metode Durbin-watson.

Tabel 10. Hasil Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.891 ^a	.794	.787	1.598	1.464

a. Predictors: (Constant), Jaminan Keamanan, Persepsi Risiko, Customer Review

b. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

Interpretasi:

N 97, D 1.598, Dl 1,6063, Du 1,7335

Hasil jika $d < dl$ berarti $1.598 < 16063 = 2,2665$ dapat disimpulkan dari hasil diatas tidak terdapat autokorelasi.

Uji Multikoleneritas

Untuk memastikan apakah variabel independen dalam model regresi berkorelasi, dilakukan uji multikolinearitas. Multikolinearitas tidak terjadi mulikoleneritas jika nilai toleransi lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 (Imam Ghozali, 2018).

Tabel 11. Hasil Uji Multikoleneritas

variabel	Nilai tolerance	Nilai VIF
Presepsi resiko (X_1)	0,916	1.091
Brand image (X_2)	0,378	2.642
Jaminan keamanan (X_3)	0,396	2.522

Hasil uji multikolinearitas pada tabel 11 diketahui bahwa model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas. Nilai toleransi setiap variabel < 0,10 dan VIF >10 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikoleneritas, yang berarti lolos uji.

Uji Hipotesis

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F pada penelitian ini dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, yaitu untuk mengetahui apakah variabel Persepsi risiko, customer review dan jaminan keamanan memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel minat pembelian ulang.

Hasil pengujian uji F dapat dijelaskan dari hasil dibawah ini berdasarkan proses memilih keputusan:

- Jika nilai sig < 0,05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- Jika nilai sig > 0,05 atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Tabel 12. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	913.405	3	304.468	119.192	.000 ^b
	Residual	237.564	93	2.554		
	Total	1150.969	96			

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

b. Predictors: (Constant), Jaminan Keamanan, Persepsi Risiko, Customer Review

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS, 2025

$F_{tabel} = F (k; n-k) = F (2.70)$

$F_{hitung} = 5.552$

Jadi kesimpulan pada uji F pada penelitian di atas adalah nilai sig < 0,05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Hasil Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 13. Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.891 ^a	.794	.787	1.598	1.464

a. Predictors: (Constant), Jaminan Keamanan, Persepsi Risiko, Customer Review

b. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS berikut, nilai R square adalah 0,794 yang menunjukkan bahwa variabel X1, X2, dan X3 mempunyai pengaruh gabungan sebesar 79,4% terhadap variabel Y.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mengevaluasi hubungan antara Minat Beli Ulang dan persepsi risiko, Customer Review, dan jaminan keamanan. Perangkat lunak SPSS digunakan dalam penelitian ini untuk menghitung analisis regresi. Tabel berikut menampilkan temuan analisis regresi linier berganda yang dilakukan:

Tabel 14. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.288	1.189		1.083	.282
	Persepsi Risiko	.105	.087	.059	1.199	.234
	Customer Review	.641	.070	.697	9.106	.000
	Jaminan Keamanan	.269	.095	.213	2.841	.006

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS, 2025

Hasil analisis regresi linier pada tabel diatas dapat diketahui persamaan koefisiensi regresi linier berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,288 + 0,105 (X_1) + 0,641(X_2) + 0,269(X_3) + e$$

Dalam persamaan linier berganda diatas dapat diartikan untuk koefisien regresi untuk konstanta sebesar 1,288 menunjukkan bahwa jika variabel persepsi risiko, Customer Review dan jaminan keamanan nilai 0 maka Minat pembelian ulang di Shopee sebesar 1,288 satuan.

Koefisien β_1 sebesar 0,105 adapaun pengaruh Persepsi Risiko dalam hal ini positif dengan koefisien 0,105 sehingga menunjukkan variabel persepsi Risiko dinaikan satu satuan maka pembelian ulang akan meningkat dengan koefisien 0,105 atau 10,5% dengan asumsi variabel yang lain konstan atau tetap.

Koefisien β_2 sebesar 0,641 adapaun pengaruh Customer Review dalam hal ini positif dengan koefisien sehingga menunjukkan variabel Customer Review ditingkatkan maka Minat pembelian ulang akan meningkat dengan koefisien 0,641 atau 64,1% dengan asumsi variabel yang lain konstan atau tetap.

Koefisien β_3 sebesar 0,269 adapaun pengaruh jaminan keamanan dalam hal ini positif dengan koefisien sehingga menunjukkan variabel jaminan keamanan

ditingkatkan maka Minat pembelian ulang akan meningkat dengan koefesien 0,269 atau 26,9% dengan asumsi variabel yang lain konstan atau tetap.

Hasil Uji Parsial (T)

Tingkat signifikansi pengaruh faktor-faktor independen terhadap variabel terkait ditentukan menggunakan uji-t. Berikut adalah hasil uji T.

Tabel 15. Hasil Uji T

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.288	1.189		1.083	.282
	Persepsi Risiko	.105	.087	.059	1.199	.234
	Customer Review	.641	.070	.697	9.106	.000
	Jaminan Keamanan	.269	.095	.213	2.841	.006

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS, 2025

$$(\alpha/2; n-k-1) = (0,05/2; 97-3-1) = (0,025; 93)$$

Maka didapatkan nilai T tabel yaitu 1,98580

Berdasarkan hasil uji t pada tabel14 adapun hasil hipotesis uji t diperoleh sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis 1

Tabel coefficients menunjukkan bahwa nilai sig variabel Persepsi risiko adalah $0,234 > 0,05$ atau $T_{hitung} < T_{tabel}$, yaitu $1,199 < 1,98580$.

Artinya adalah menolak pernyataan H1 Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa di wilayah Boyolali minat beli ulang pada Shopee tidak dipengaruhi oleh persepsi risiko.

Hipotesis 1 ditolak.

2. Pengujian Hipotesis 2

Tabel coefficients menunjukkan bahwa nilai sig variabel Customer Review adalah $0,000 < 0,05$ atau $T_{hitung} > T_{tabel}$, yaitu $9,106 > 1,98580$.

Artinya adalah menerima pernyataan H2, Oleh karena itu, dapat dikatakan minat beli ulang Shopee di wilayah Boyolali dipengaruhi secara signifikan oleh customer review.

Hipotesisi 2 diterima.

3. Pengujian Hipotesis 3

Tabel coefficients menunjukkan bahwa nilai sig variabel jaminan keamanan adalah $0,006 < 0,05$ atau $T_{hitung} > T_{tabel}$, yaitu $2,841 > 1,98580$.

Artinya adalah menerima pernyataan H3, Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa keinginan masyarakat daerah Boyolali dalam melakukan pembelian ulang di Shopee sangat dipengaruhi oleh Jaminan Keamanan.

Hipotesis 3 diterima.

Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat pembelian ulang di Shopee terhadap konsumen wilayah Boyolali. Hasil penelitian ini didukung teori dari penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Zahroq, 2022) Menurut penelitian tentang dampak kemudahan, promosi, dan persepsi risiko terhadap niat pembelian ulang konsumen Shopee generasi Z, persepsi risiko tidak memiliki dampak Pengaruh terhadap niat pembelian ulang., namun bertolak belakang dengan hasil penelitian (Kafi, 2023) yang menyatakan Variabel Persepsi risiko berpengaruh Positif dan signifikan pada niat beli ulang. variabel Persepsi Risiko tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang dikarenakan pelanggan sudah bisa meminimalisir risiko sebelum melakukan pembelian karena melihat ulasan pelanggan terlebih dahulu.
2. Pengaruh *customer review* terhadap minat pembelian ulang di Shopee terhadap konsumen wilayah Boyolali. Temuan penelitian ini diperkuat oleh teori-teori dari penelitian-penelitian sebelumnya, khususnya yang dilakukan oleh (Sukirman et al., 2023) Pengaruh *Customer Review, Online Customer Rating* Terhadap Pembelian Ulang diShopee. Berdasarkan hasil penelitian variabel *online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat pembelian ulang. namun bertolak belakang dengan hasil penelitian (Rusilawati & Angkasa, 2022) yang menyatakan variabel *customer review* tidak terdapat pengaruh terhadap variabel minat pembelian ulang.
3. Pengaruh jaminan keamanan terhadap Minat pembelian ulang di Shopee terhadap konsumen wilayah Boyolali. Temuan penelitian ini diperkuat oleh teori-teori dari penelitian-penelitian sebelumnya, khususnya yang dilakukan oleh (Aulia & Ronny, 2024) Pengaruh Kepercayaan, jaminan keamanan, dan kualitas yang dirasakan terhadap niat pembelian ulang menghasilkan variabel Jaminan Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang diShopee. Namun bertolak belakang dengan hasil penelitian (Rena Mardiana, 2023) Diklaim bahwa minat pembelan ulang tidak terpengaruh oleh variabel jaminan keamanan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi Risiko tidak terdapat pengaruh terhadap minat pembelian ulang di Shopee wilayah Boyolali.
2. *Customer Review* terdapat pengaruh secara signifikan dan positif untuk melakukan pembelian ulang di Shopee wilayah Boyolali.
3. jaminan keamanan terdapat pengaruh secara signifikan untuk melakukan pembelian ulang di Shopee wilayah Boyolali.

4. Dari ketiga variabel yang memiliki dampak terbesar minat untuk melakukan pembelian ulang di Shopee wilayah Boyolali adalah variabel *Customer review*.

Saran

Mengingat temuan yang disajikan dalam penelitian ini maka Penulis bisa memberikan saran sebagai berikut:

- Diharapkan Shopee dapat terus menonjolkan ciri khasnya dan keunggulannya dibanding *e-commerce* lainnya contohnya seperti Shoppe memiliki Shopee Pay itu salah satu ciri khasnya.

Dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel penelitian, variabel Persepsi risiko, *Customer review* dan jaminan dan diharapkan dipenelitian selanjutnya menggunakan variabel lain seperti diskon, harga, kualitas pelayanan. Diyakini bahwa peneliti lain akan mampu melakukan penelitian ini dengan memasukkan unsur-unsur yang dijelaskan sebelumnya dan menggunakan metode pengumpulan data yang menghasilkan informasi yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sutedjo. (2021). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Serta Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen Belanja Online Shopee. *Jurnal Kewirausahaan Akutansi Dan Manajemen Tri Bisnis*, 3.
- Arpah, M., & Nabella, S. D. (2023). The Effect Of Trust, Percepton Of Risk And Security On Consumer Purchase Interest In Lazada (Empirical Study On Students Of The Faculty Of Economics And Business, Ibn Sina University). In *Management, Economics and Social Sciences. IJAMESC, PT. ZillZell Media Prima* (Vol. 1, Issue 4).
- Aulia, T., & Ronny, R. (2024). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Keamanan, dan Kualitas yang Dirasakan terhadap Minat Pembelian ulang Produk di Shopee. *Dialektika: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 9(2), 262–273. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v9i2.3944>
- Imam Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Julianni, H., & Rachmawati, E. (2024). *Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan Analisis Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Produk Makanan Online Pada Aplikasi Shopee*. <http://jurnal.usbypkp.ac.id/index.php/jemper>
- Julitriarsa, D., Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, S., & -Indonesia, Y. (2021). *Pengaruh Pengalaman Konsumen Dan Kepuasan Konsuen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Pembelian Produk Skincare di E-Commerce Shopee* (Vol. 2, Issue 2).

- Kafi. (2023). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko Dan Keamanan Terhadap Beli Ulang Untuk Bertransaksi Secara Online DiShopee. *Journal Of Social Science Research*.
- Makanyeza. (2020). Pengaruh Persepsi Keamanan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Bukalapak Pada Generasi Z Kota Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis Manajemen & Ekonomi*, 20(1), 599–613.
- Nandya Eka Sari. (2020). Pengaruh Kemudahan, Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. *Creative Research Management Journal*, 3.
- Putriany, G. D. (2024). Pengaruh Persepsi Risiko Dan kepercayaan Terhadap Minat Pembelian Ulang di Aplikasi Shopee. *E-Jurnal Surplus (Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan)*.
- Rafid, M., Pramono, S., Hery Santoso, M., Hanafiah, A., Agama Islam Al-Amanah Jeneponto Sulawesi Selatan, I., Putera Bangsa Tegal, S., Mulawarman, U., Widya Utama, S., & Mercu Buana, U. (2022). Analysis Of The Role Of Risk Perception And Brand Trust On Purchase Intention Of Tokopedia Marketplace Customers Analisis Peran Persepsi Risiko Dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Pelanggan Marketplace Tokopedia. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Issue 6). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Rena Mardiana. (2023). Pengaruh Jaminan keamanan, Kemudahan Transaksi Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli ulang di Shoppe. *Economics And Digital Business Review*.
- Rusilawati, & Angkasa. (2022). Online Customer Review, Security And Risk Perception On Online Purchase Decision At Shopee. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 3.
- Salsabila, & Hutami. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*.
- Sari, A., & Yulianto, S. E. (2014). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Niat Membeli Ulang) (Survei Pada Konsumen Kfc Di Lingkungan Warga Rw 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 16, Issue 1).
- Siti Nuraeni, Y., & Irawati, D. (2021). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER REVIEW, QUALITY PRODUCT, AND PROMOTION ON PURCHASING DECISION THROUGH SHOPEE MARKETPLACE (A CASE STUDY OF UBSI COLLEGE STUDENT)* (Vol. 9, Issue 4). <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>

- Sugiyono. (2006). Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif. In *European Journal of Business and Management* www.iiste.org ISSN (Vol. 5, Issue 6). www.iiste.org
- Sukirman, R., Kumalasari, F., & Hendrik. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Pada Marketplace Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 152–159. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.845>
- Susanti, V. E. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Citra Merek, Keamanan Terhadap Minat Beli Tiket Pada Situs Traveloka The Influence Of Trust, Brand Image, SECURITY ON THE INTEREST IN BUYING TICKETS IN THE Traveloka Site. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 5.
- Zahroq, A. (2022). Analisis Penentu Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang di Shopee. *Jurnal Riset Ekonomi*, 2(2798–6489).
- Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., Tri, D., & Kartini, M. (2023). *Jurnal Mirai Management Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online di E-commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang*. 8(2), 436–452.