

ABSTRAK

Shopee bukan *e-commerce* pertama di Indonesia, namun Shopee dapat menunjukkan kemampuannya bertahan dan bersaing dengan *e-commerce* lain. Meskipun Shopee bisa menjadi *top of mind e-commerce* di Indonesia, namun pada kuartal I dan II 2021 terjadi penurunan rata-rata pengunjung bulanan Shopee yang menjadikan posisi Shopee digantikan Tokopedia yang menduduki posisi pertama rata-rata pengunjung bulanan. Penurunan jumlah pengunjung pada situs jual-beli online dapat diperkirakan bahwa minat beli konsumen pada toko online tersebut juga mengalami penurunan. Penurunan jumlah pengunjung menjadi masalah yang perlu diperhatikan karena menjadi ancaman bagi perusahaan. Selain fenomena tersebut, ditemukan inkonsistensi dari beberapa penelitian terdahulu. Oleh karena itu atas dasar fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang pada pengguna Shopee di Kota Semarang dengan menganalisis pengaruh dari kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap minat beli ulang melalui kepercayaan.

Konsep model kerangka penelitian yang dikembangkan antara persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, kepercayaan, dan minat beli ulang bersumber dari teori dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Pengumpulan data yang dilakukan dengan pemberian kuesioner yang terdiri dari pertanyaan terbuka dan tertutup secara daring berhasil mendapatkan 136 responden. Kriteria responden penelitian ini adalah pengguna Shopee yang berdomisili di Kota Semarang dan pernah melakukan pembelian di Shopee minimal 2 kali. Hasil dari pengumpulan data kuesioner yang telah diperoleh dianalisis secara kuantitatif dan struktural dengan menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) menggunakan program AMOS (*Analysis Moment of Structural*) 24.

Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Persepsi kemudahan penggunaan menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap kepercayaan dibandingkan persepsi manfaat. Selanjutnya, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat diketahui dapat berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang tanpa melalui peran kepercayaan.

Kata Kunci: Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Kepercayaan, Minat Beli Ulang