

ABSTRAK

**PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN,
KEERCAYAAN *MARKETPLACE*, DAN PENGALAMAN BERBELANJA TERHADAP
MINAT BELI ULANG DI APLIKASI SHOPEE
(Survei Terhadap Seluruh Mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta)**

RIGITA FITRIA ARDIANI
NIM. 141170061

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

ardianirigita@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan *Marketplace*, dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang di Aplikasi Shopee. Penelitian ini merupakan penelitian survei, dengan alat pengumpulan datanya adalah kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari jawaban 122 responden dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa: 1). persepsi keamanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, 2). kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, 3). kepercayaan *marketplace* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, 4). pengalaman berbelanja mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dan 5). persepsi keamanan, kemudahan penggunaan, kepercayaan *marketplace*, dan pengalaman berbelanja secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

**Kata Kunci: Persepsi Keamanan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan *Marketplace*,
Pengalaman Berbelanja, dan Minat Beli Ulang**