

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, RESIKO DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
PADA SITUS BELANJA *ONLINE SHOPEE*
(Studi Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu
Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memeperoleh Gelar Sarjana
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran” Jawa Timur



Disusun Oleh :

SALSABILA PUTRI AZHARI

NPM 18042010101

KEMENTRIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2022

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, RESIKO DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA SITUS BELANJA
ONLINE SHOPEE

(Studi Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik UPN “Veteran” Jawa Timur)

Disusun Oleh :

SALSABILA PUTRI AZHARI
NPM 18042010101

Telah Disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING



Dr. Drs. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001

Mengetahui,

DEKAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Dr. Drs. E. Gendut Sukarno, MS. CHRA

NIP. 195807011987031001

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, RESIKO DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA SITUS BELANJA
*ONLINE SHOPEE***

**(Studi Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik UPN "Veteran" Jawa Timur)**

Disusun Oleh :

**SALSABILA PUTRI AZHARI
NPM 18042010101**

**Telah Dipertahankan dan Diterima Oleh Tim Penguji Proposal Skripsi Program Program
Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan
Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 2 Desember 2021
Menyetujui,**

PEMBIMBING



**Dr. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001**

TIM PENGUJI

1. Ketua



**Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001**

2. Sekretaris



**Nurul Azizah S.AB, M.AB
NPT. 17219910501002**

3. Anggota



**Dr. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001**

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**




**Dr. Drs. Gendut Sukarno, MS, CHRA
NIP. 19590711987031001**

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena telah melimpahkan rahmat, taufiq, serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “*Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Resiko Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Repurchase Intention Di Situs Belanja Online Shopee*” (*Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur*) ini dengan baik, meskipun terdapat banyak kekurangan. Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat kelulusan program Sarjana di Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur. Penulis menyadari sepenuhnya tidak terlepas dari campur tangan pihak-pihak terkait.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian skripsi ini tidak akan berjalan lancar dan berwujud baik tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, maka Penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih khususnya kepada Bapak Dr. Nurhadi, M,Si selaku dosen pembimbing penelitian skripsi ini, yang telah bersedia meluangkan waktu, dan memberikan masukan dan bimbingannya. Kemudian peneliti juga mengucapkan diantaranya :

1. Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembagunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

2. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada Penulis.
4. Kedua orang tua yang selalu memberi dukungan baik moril maupun materiil kepada Penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.
5. Kakak Ayu dan Adik Diaz yang selalu memberikan dukungan dan semangat Penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.
6. Yudhistira yang selalu memberi dukungan dan semangat Penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.
7. Prahasti Salsabila dan Ratna Ayu teman terbaik yang selalu memberi semangat Penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.
8. Rafli, Fina, Wennyta, Yeni selaku kakak tingkat terbaik yang selalu memberi motivasi dan saling mendukung dalam hal kebaikan.

Dalam penyusunan penelitian skripsi ini, Penulis menyadari masih banyak kekurangan baik dari segi teknis maupun segi penyusunannya. Untuk itu, Penulis senantiasa bersedia dan terbuka dalam menerima saran dan kritik yang bersifat membangun.

Besar harapan Penulis agar penelitian skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Akhir kata, Penulis mengucapkan terimakasih dan semoga Allah SWT senantiasa memberikan petunjuk bagi kita semua.

Gresik, April 2022

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
ABSTRACT.....	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Landasan Teori	15
2.2.1 Pemasaran	15
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran	15
2.2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	16
2.2.1.3 Konsep Pemasaran	17
2.2.1.4 Pemasaran Online.....	17
2.2.2 Minat Pembelian Ulang (<i>Repurchase Intention</i>).....	20
2.2.2.1 Pengertian Repurchase Intention.....	20
2.2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Repurchase Intention</i>	22
2.2.2.3 Indikator Minat Pembelian Ulang (<i>Repurchase Intention</i>).....	23
2.2.3 Kemudahan Penggunaan (<i>Ease Of Use</i>).....	24
2.2.3.1 Pengertian Kemudahan Penggunaan.....	24
2.2.3.2 Indikator Kemudahan Penggunaan	27
2.2.4 Resiko (<i>Risk</i>).....	29

2.2.4.1 Pengertian Resiko.....	29
2.2.4.2 Jenis Resiko.....	30
2.2.4.3 Indikator Resiko	30
2.2.5 Kepercayaan Konsumen (<i>Consumer Trust</i>).....	32
2.2.5.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen	32
2.2.5.2 Manfaat Kepercayaan.....	33
2.2.5.3 Indikator Kepercayaan	34
2.3 Hubungan Antar Variabel	35
2.3.1 Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Kepercayaan Konsumen	35
2.3.2 Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap <i>repurchase intention</i>	36
2.3.3 Pengaruh Resiko terhadap <i>repurchase intention</i>	36
2.3.4 Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap <i>repurchase intention</i>	37
2.4 Kerangka Berfikir	37
2.5 Hipotesis.....	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	42
3.1 Jenis Penelitian	42
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	42
3.2.1 Definisi Operasional	42
3.2.1.1 Variabel Bebas atau Independen (X)	43
3.2.1.2 Variabel Terikat atau Dependen (Y)	46
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	47
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	49
3.3.1 Populasi.....	49
3.3.2 Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	49
3.4 Teknik Pengumpulan Data	51
3.4.1 Jenis Data.....	51
3.4.2 Sumber Data	52
3.4.3 Metode Pengumpulan Data.....	52
3.5 Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	53

3.5.1 Teknik Analisis	53
3.5.1.1 Uji Validitas	53
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	54
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	55
3.5.2.1 Uji Normalitas.....	55
3.5.2.2 Uji Multikolinieritas.....	56
3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	57
3.5.2.4 Uji Autokorelasi.....	58
3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	58
3.5.4 Pengujian Hipotesis	59
3.5.4.1 Uji Simultan (Uji F).....	59
3.5.4.2 Uji Parsial (Uji T).....	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Hasil Penelitian.....	63
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	63
4.1.2 Penyajian Data	64
4.1.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	64
4.1.2.2 Deskripsi Variabel-Variabel Penelitian.....	68
4.2 Analisis dan Pengujian Hipotesis	80
4.2.1 Uji Validitas.....	80
4.2.2 Uji Reliabilitas	82
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	83
4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	88
4.2.5 Pengujian Hipotesis	90
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	97
4.3.1 Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Resiko dan Kepercayaan Konsumen Secara Simultan Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	97
4.3.2 Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Resiko dan Kepercayaan Konsumen Secara Parsial Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	98

4.3.2.1 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	98
4.3.2.2 Pengaruh Resiko Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	100
4.3.2.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	101
4.3.3 Matrik Hasil Penelitian	102
BAB V PENUTUP	106
5.1 Kesimpulan	106
5.2 Saran	107
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN I	114
KUISIONER PENELITIAN	114
LAMPIRAN II	121
TABULASI DATA RESPONDEN VARIABEL X	121
LAMPIRAN III	126
TABULASI DATA RESPONDEN VARIABEL Y	126
LAMPIRAN IV	129
HASIL UJI VALIDITAS	129
LAMPIRAN V	131
HASIL UJI RELIABILITAS	131
LAMPIRAN VI	132
HASIL UJI ASUMSI KLASIK	132
LAMPIRAN VII	134
ANALISIS REGRESI BERGANDA	134

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	47
Tabel 3.2 Skala Likert.....	51
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	65
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Angkatan Responden.....	65
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia.....	66
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jumlah Transaksi.....	67
Tabel 4.5 Hasil Kuisisioner Variabel Kemudahan Penggunaan(X1).....	68
Tabel 4.6 Hasil Kuisisioner Variabel Resiko(X2).....	71
Tabel 4.7 Hasil Kuisisioner Variabel Kepercayaan Konsumen(X3).....	75
Tabel 4.8 Hasil Kuisisioner Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	78
Tabel 4.9 Uji Validitas.....	81
Tabel 4.10 Uji Validitas.....	82
Tabel 4.11 Uji Multikolinieritas.....	85
Tabel 4.12 Hasil Uji Autokorelasi.....	87
Tabel 4.13 Hasil Regresi Linier Berganda.....	88
Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	90
Tabel 4.15 Hasil Uji T.....	92
Tabel 4.16 Matrik Hasil Penelitian.....	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peta persaingan <i>e-commerce</i> Indonesia pada kuartal IV 2020.....	2
Gambar 1.2 Top <i>e-commerce</i> berdasarkan ranking playstore kuartal IV 2020	7
Gambar 3.1 Kurva Uji F.....	59
Gambar 3.2 Kurva Uji T	61
Gambar 4.1 Logo Shopee.....	63
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas.....	83
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	86
Gambar 4.4 Kurva Daerah Penerimaan atau Penolakan Uji T Variabel Kemudahan Penggunaan (X1).....	93
Gambar 4.5 Daerah Penolakan Dan Penerimaan Uji T Variabel Resiko.....	94
Gambar 4.6 Kurva Daerah Penolakan Dan Penerimaan Uji T Variabel Kepercayaan Konsumen.....	95

ABSTRACT

SALSABILA PUTRI AZHARI, 18042010101, *The Effect of Ease of Use, Risk, and Consumer Trust on Repurchase Intention on the Shopee Online Shopping Site*

(Study on Students of the Business Administration Study Program, Faculty of Social and Political Sciences UPN "Veteran" East Java)

This study aims to determine and analyze the effect of ease of use, risk, and consumer trust on repurchase intention on the Shopee online shopping site. The type of this research is descriptive quantitative with survey method. The population of this research is active students of the Business Administration study program for the 2020/2021 academic year, Faculty of Social and Political Sciences, "Veteran" National Development University, East Java. The sample of this research is 168 respondents. The sampling technique was purposive sampling with the criteria of having made transactions on the Shopee online shopping site for more than 2 transactions. The analytical technique used is Multiple Linear Regression. The results showed that the ease of use, risk and consumer trust variables simultaneously had a significant effect on the repurchase intention variable. Meanwhile, hypothesis testing using t test shows that the ease of use and consumer trust variables partially have a positive and significant effect on repurchase intention, while the risk variable has a negative and insignificant effect.

Keywords: Ease of Use, Risk, Consumer Trust, Repurchase Intention

ABSTRAK

SALSABILA PUTRI AZHARI, 18042010101, Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Resiko, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Repurchase Intention Pada Situs Belanja *Online* Shopee

(Studi Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan, resiko, dan kepercayaan konsumen terhadap *repurchase intention* pada situs belanja *online* Shopee. Jenis Penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan metode survey. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa aktif program studi Administrasi Bisnis tahun ajaran 2020/2021 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Sampel penelitian ini sebanyak 168 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dengan kriteria telah melakukan transaksi pada situs belanja *online* Shopee sebanyak lebih dari 2 kali transaksi. Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel kemudahan penggunaan, resiko dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel *repurchase intention*. Sementara pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan dan kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, sedangkan variabel resiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan.

Kata Kunci : Kemudahan Penggunaan, Resiko, Kepercayaan Konsumen,
Repurchase Intention