

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI, GAYA HIDUP
DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG
KONSUMEN *E-COMMERCE SHOPEE*

SKRIPSI



Oleh :

SHELLY AINIA RAHMAH

NIM : 20181221182

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA

2023

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI, GAYA HIDUP
DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG
KONSUMEN *E-COMMERCE SHOPEE*

Diajukan guna memenuhi
salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen



Oleh :

SHELLY AINIA RAHMAH

NIM : 20181221182

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA

2023

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Shelly Ainia Rahmah

NIM : 20181221182

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar tulisan saya, dan bukan merupakan plagiasi baik sebagian atau seluruhnya.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil plagiasi baik sebagian atau seluruhnya maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Surabaya.

Surabaya, 16 Agustus 2023,

Yang membuat pernyataan



Shelly Ainia Rahmah

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI, GAYA HIDUP
DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG
KONSUMEN *E-COMMERCE SHOPEE***

(Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surabaya)

Diajukan Oleh :

SHELLY AINIA RAHMAH

NIM : 20181221182

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tandatangan

Tanggal

1. Dr. Mohammad Anang Firmansyah, MM



26 Juni 2023

2. M. Al Hakim Danurwindo, SE., MM



26 Juni 2023

Mengetahui,

Dekan,



Dr. Mochamad Mochklas, S.Si., MM

Ketua

Program Studi,



Rina Mertasari, SM., M.SM.

PENGESAHAN PANITIA PENGUJI

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI, GAYA HIDUP
DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG
KONSUMEN *E-COMMERCE SHOPEE*
(Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surabaya)**

**Nama : SHELLY AINIA RAHMAH
NIM : 20181221182**

**Program Studi : Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surabaya**

**Pada Hari/Tanggal : Selasa / 15 Agustus 2023
Pukul : 13.00 WIB sampai dengan 14.30 WIB**

**Komisi Penguji terdiri dari
Ketua Penguji**


Dr. Didin. Fatihudin, SE., M.Si

Anggota I


Dr. Mohammad Anang Firmansyah, MM

Anggota II


M. Al Hakim Danurwindo, SE., MM

Mengetahui,

Ketua

Program Studi,


Dr. Mochamad Mochklas, S.Si., MM


Rina Marcetasyari, SM., M.SM.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan proposal skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Gaya Hidup Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen *E-Commerce Shopee*” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya. Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi. Namun pada akhirnya Alhamdulillah dapat melaluinya berkat adanya bantuan dan bimbingan dari pihak, baik secara moril maupun materi. Untuk ini kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. dr. Sukadiono, MM. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surabaya.
2. Bapak Dr. Mochamad Mochklas. S.Si., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.
3. Ibu Rina Maretasari, SM., M.SM. selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya
4. Bapak Dr. Muhammad Anang Firmansyah, SE.,MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan dorongan selama penyusunan skripsi.
5. Bapak Muhammad Alhakim Danurwindo, SE.,MM selaku Dosen

Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan dorongan selama penyusunan skripsi.

6. Segenap Bapak Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya yang telah memberikan bekal pengetahuan kepada penulis.
7. Kedua Orang Tua saya, Bapak Fauzi dan Ibu Nurul Aini yang telah memberikan fasilitas, do'a, dan dukungan yang tulus dalam mendampingi penulis sejak awal perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi.
8. Kedua Adik saya yaitu Djauharotun Nafisah dan Moch. Izzudin Noer Majid yang telah mendukung dan memberikan do'anya kepada saya.
9. Segenap tante dan om sekalian yang saya sayangi selaku support system bagi saya disaat mengerjakan skripsi agar tercapai cita cita yang saya impikan.
10. Segenap teman kerja saya di PT Geo Enviro Abadi yang memberi semangat hingga dapat diselesaikannya penulisan skripsi ini.
11. Segenap Tim Lembur saya, KMT 86 yang telah membantu saya untuk proses penyusunan penulisan skripsi dari awal hingga akhir.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna di karenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yangdi miliki penulis. Oleh karena itu penulis mengharapkan masukan dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang manajemen serta dapat di jadikan landasan untuk penelitian di masa yang akan datang.

Surabaya, 21 Desember 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Shelly' followed by a stylized surname and a small mark below it.

Shelly Ainia Rahmah

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIASI.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iv
PENGESAHAN PANITIA PENGUJI.....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
A. Landasan Teori.....	8
B. Penelitian Terdahulu	30
C. Kerangka Konseptual	31
D. Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
A. Pendekatan Penelitian	34
B. Identifikasi Variabel.....	34
C. Definisi Operasional Variabel.....	35
D. Teknik Pengumpulan Data	37
E. Populasi dan Sampel	38
F. Teknik Pengolahan Data	41
G. Teknik Analisis Data.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Gambar Umum Objek Penelitian.....	49

B. Penyajian Data.....	51
E. Pembahasan.....	72
BAB V PENUTUP	76
A. Kesimpulan.....	76
B. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Interval Koefisiensi Korelasi	47
Tabel 4. 1 Tingkat Pengembalian Kuesioner	51
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4. 4 Penilaian Responden Terhadap Variabel Kemudahan Penggunaan	53
Tabel 4. 5 Penilaian Responden Terhadap Variabel Gaya Hidup	55
Tabel 4. 6 Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Konsumen	57
Tabel 4. 7 Penilaian Responden Terhadap Variabel Minat Beli Ulang	58
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas	59
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas	63
Tabel 4. 11 Hasil Uji Analisis Linier Berganda	65
Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)	68
Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis (Uji F)	71
Tabel 4. 14 Hasil Uji R model sumary	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konseptual	32
Gambar 2. Model Analisis	33
Gambar 3. Uji Normalitas	62
Gambar 4. Hasil uji Heteroskedastisitas	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	81
Lampiran 2. Surat Ijin Penelitian	84
Lampiran 3. SK Dosen Pembimbing	85
Lampiran 4. Kartu Bimbingan Skripsi	86
Lampiran 5. Keterangan Bebas Pinjam	87
Lampiran 6. Keterangan Bukti Plagiasi	88
Lampiran 7. Endorsement Letter	89
Lampiran 8. Persetujuan Perbaikan Skripsi	90

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. (2018). Jurnal Indovisi; Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan harga Terhadap Minat Beli Pakaian. Indonesoan Indovisi Institute, 1(Iii), 83–104.
- Assauri, S. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Davis, F.D, R.P. Bagozzi, dan PR. Warshaw. 1989. User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *International Journal Management Machine Studies*.
- Davis, F.D. “Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use and User Acceptance of Information Technology,” *MIS Quarterly* (13:3), 1989, pp. 319-340.
- Davis, F.D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Easy of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*.
- Devi Lenggang Kurnia Intan 2019 Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya). Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Fauziati Popi, 2012 “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Internet Banking Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)”, *Jurnal Kajian Akuntansi dan Auditing*, Vol.7 No.2, 2012.
- Ferrinadewi, Erna, 2013. Merek dan Psikologi Konsumen, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Firmansyah*, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen* (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ghozali*, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM. SPSS). Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Harman Malau*. 2017. Manajemen Pemasaran. Bandung : Alfabeta.
- Jogiyanto. 2007. Sistem Informasi Keprilakuan. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Katubi 2020 Analisis Gaya Hidup, Bintang Iklan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Online Shopee (Studi Kasus Dilakukan pada Mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen). *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta* ISSN 2085-2215 Vol.18 No.3 Juli 2020.
- Koppius, O., Speelman, W., Stulp, O., Verhoef, B., & Van Heck, E. (2005). Why Are Customers Coming Back To Buy Their Airline Tickets Online? Theoretical Explanations and Empirical Evidence. *ACM International Conference Proceeding Series*, 113, 319–326.
- Kotler*, Philip. & Gary *Armstrong*. (2014). Manajemen Pemasaran. Edisi 15. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler*, Philip. 2016. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler*, Phillip dan Kevin Lane *Keller*.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Laksana, Muhammad Fajar. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV. Al Fath.
- Laksono, D. D, dan Iskandar, D. A. 2018. Pengaruh Gaya Hidup dan Pendapatan terhadap Keputusan Pembelian Helm KBC. *Jurnal Riset Manajemen dan*

- Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT. Vol 3 No 2, hal: 155- 164.
- Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors Affecting Online Repurchase Intention. *Industrial Management and Data Systems*, 114(4), 597–611. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2013-0432>
- Mohamed, N., Hussein, R., Zamzuri, N. H. A., & Haghshenas, H. (2014). Insights Into Individual's Online Shopping Continuance Intention. *Industrial Management & Data Systems*, 114(9), 1453–1476.
- Mowen & Minor. 2013. *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi kelima*. (Alih Bahasa Yoga). Jakarta.
- Nasri, W dan Charfeddine, L. 2012. Factors affecting the adoption of Internet banking in Tunisia : An integration theory of acceptance model and theory of planned behavior. *Journal of High Technology Management Research*.
- Norhermaya Yashinta Asteria dan Harry Soesanto 2016 Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Pada Online Store Lazada.Co.Id). *Diponegoro Journal Of Management Volume 5, Nomor 3, Tahun 2016, Halaman 1-13 ISSN (Online): 2337-3792*.
- Park, N., Roman R., Lee, S. dan Chung, J.E. 2009. User Acceptance of A Digital Library System in Developing Countries: An Application of the Technology Acceptance Model. *International Journal of Information Management*, 29, pp. 196–209.
- Peter, J Paul dan Olson, J.C. (2014). Perilaku Konsumen dan Strategi. Pemasaran. Salemba Empat.*
- Pratama Andhika Bayu dan Dewa Gede Dharma Suputra 2019 Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana Vol.27.2.Mei (2019)*.
- Prathama dan Sahetapy (2019). “Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.7 No.1*.
- Priyanto, Dwi . 2014. *SPSS 22 : Pengolahan Data Terpraktis*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Hariadi dan Sulistiono (2020) Pengaruh Kualitas Situs Website, Kepercayaan Konsumen, Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Di Situs Jual Beli Online OLX. *JIKES Jurnal Informatika Kesatuan Vol. 1 No. 1, 2021*
- Riduwan, dan Kuncoro. 2017. Cara Menggunakan dan Memakai. Path Analysis (Analisis Jalur). Bandung : Alfabeta.*
- Rintho, Rante Rerung. (2018). E-Commerce. Yogyakarta : Deepublish.*
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis. Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.*
- Schiffman dan Kanuk. 2010. Perilaku Konsumen. Jakarta : PT. Index.*
- Setiadi, Nugroho. 2010. Perilaku Konsumen: Persektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan. Kenginan Konsumen. Edisi Revisi. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.*
- Siyoto, Sandu dan. Ali. Sodik. 2015. *Dasar. Metodologi. Penelitian. Yogyakarta: Literasi Media Publishing*

- Suciana, S. K. (2017). Pengaruh E-Commerce Knowledge, Risiko, Dan Teknologi Terhadap Kepercayaan Dan Niat Beli Online. *Daya Saing Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 19(2), 86–92.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CAPS.
- Tae Bernadetha Ernayani dan Juita L. D Bessie 2021 Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Membeli Ulang (Survei Pada Pelanggan The Kings Resto Kupang). *Transformatif*, Vol. X (1), Mei 2021.
- Tian, Q., Li, J., Chen, L., Deng, K., Li, R. H., Reynolds, M., & Liu, C. (2019). Evidence Driven Dubious Decision Making In Online Shopping. *Spinger Nature*, (6), 2883–2899.
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2019) *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran dan Strategi* : Penerbit Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Varmaat, Shelly Cashman, 2007, *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental Edisi 3*, Salemba Infotek, Jakarta.
- Wingsati Wahyu Eka dan Dorajatun Prihandono 2017 Pengaruh Penanganan Kegagalan Layanan, Kepercayaan, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal* 6 (2) (2017).
- Wu, L.-Y., Chen, K.-Y., Chen, P.-Y., & Cheng, S.-L. (2014). Perceived Value, Transaction Cost, And Repurchase-Intention In Online Shopping: A Relational Exchange Perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768–2776.
- Zuhro Nadia Chotimatuz, Siti Saroh dan Daris Zunaida 2021 Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Ulang E-Money (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Pengguna Aplikasi OVO). *Jiagabi* ISSN 2302 - 7150 Vol. 10, No. 2, Agustus 2021, hal. 284-293.