

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambar Umum Objek Penelitian

Shopee adalah platform e-commerce yang dimiliki oleh PT. Garena New Zealand, yang beroperasi sebagai pasar online. Shopee adalah aplikasi smartphone yang berfungsi sebagai pasar online, memfasilitasi transaksi yang nyaman dan efisien untuk pembelian dan penjualan barang. Shopee menyediakan berbagai pilihan barang, yang mencakup barang-barang bergaya dan esensial sehari-hari. Shopee memulai debutnya di pasar Indonesia pada akhir Mei 2015 dan mulai beroperasi pada akhir Juni 2015. Awalnya diperkenalkan di Singapura pada tahun yang sama. Shopee menawarkan pengalaman berbelanja yang baru. Shopee menawarkan penjual alat penjualan yang nyaman dan menyediakan pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengiriman terintegrasi.

Berikut daftar beberapa produk terlaris di Shopee

1. Produk Fashion

Salah satu produk terlaris di Shopee yaitu produk fashion. Terutama fashion wanita dari berbagai merek, lokal maupun internasional. Sebagai produk terlaris di Shopee, penjual produk fashion di *marketplace* ini sangat banyak. Pelanggan pun memiliki keleluasaan untuk memilih sesuai dengan kebutuhan mereka.

2. Skincare dan Bodycare

Diketahui jumlah pengguna shopee didominasi oleh kaum hawa. Oleh

karenanya, produk – produk wanita seperti skincare dan bodycare ini banyak dicari di Shopee. Skincare untuk keperluan perawatan kulit wajah dan bodycare sebagai produk perawatan tubuh menjadi dua hal yang terpisahkan dari kebutuhan sehari-hari. Jadi, banyak diminati oleh pelanggan.

Apalagi produk skincare dan bodycare di Shopee dikenal memiliki harga yang lebih murah dibandingkan membelinya langsung di Offline store. Maka, lebih banyak orang yang memilih shopee sebagai destinasi belanja mereka.

3. Handphone dan aksesorisnya

Ada banyak pengguna di luar sana yang membutuhkan handphone beserta aksesorisnya. Penjual produk ini di Shopee pun sering kali kebanjiran pembeli. Di shopee, ada banyak toko online yang menjual handphone dengan beragam merek. Meningkatnya tren belajar dan bekerja dari rumah saat pandemi lalu menjadikan permintaan handphone dan aksesorisnya semakin meningkat. Serta dilengkapi dengan beragam aksesoris penunjang seperti kabel charger, powerbank, aksesoris selfie, casing dan masih banyak lagi.

4. Komputer dan aksesorisnya

perlengkapan elektronik yang satu ini tidak hanya diminati oleh anak – anak muda usia sekolah atau mahasiswa, tetapi juga banyak dicari orang dewasa untuk keperluan pekerjaan. Pengguna shopee bisa menemukan kebutuhan desktop maupun laptop beserta aksesoris pelengkapya

seperti memori eksternal, mouse, headset, keyboard, mesin print dan lain lain.

5. Perlengkapan Olahraga

Perlengkapan olahraga menjadi salah satu produk terlaris di Shopee karena saat ini semakin banyak yang sadar akan pentingnya aktivitas fisik untuk Kesehatan. Dengan berolahraga rutin, Masyarakat juga dapat memperkuat imunitas tubuh sehingga tidak mudah sakit. Di shopee pengguna dapat membeli beragam perlengkapan olahraga yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Mulai dari pakaian olahraga, peralatan olahraga outdoor, sepatu olahraga dan lain – lain. Selain atribut olahraga, beberapa alat olahraga juga laku terjual.

B. Penyajian Data

Studi ini menyajikan analisis deskriptif dari responden. Proses analisis data melibatkan deskripsi dan interpretasi data yang diperoleh melalui distribusi kuesioner kepada responden. Seperti yang ditunjukkan dalam tabel yang disediakan di bawah ini:

Table 4. 1 Tingkat Pengembalian Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebar	283
Kuesioner yang Kembali	269
Kuesioner yang tidak dapat diolah	3
Kuesioner yang tidak Kembali	14
Kuesioner yang dianalisis	266

Sumber: data diolah dari hasil penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dan 283 kuesioner yang diberikan kepada responden terdapat jumlah kuesioner kembali sebanyak 269, kuesioner tidak kembali sebanyak 14 dan kuesioner tidak dapat diolah

sebanyak 3. Sehingga kusioner yang dapat diolah sebanyak 266.

Deskripsi responden yang dijadikan sampel dari peneliti untuk mendapatkan data.

a. Penilaian Responden Terhadap Identitas Responden

Dalam data penelitian ini diambil dari kuesioner yang didistribusikan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya yang berjumlah sebanyak 266 responden. Maka data yang dapat dikumpulkan tersebut akan dilakukannya rekapitulasi dan dilakukan ketahap selanjutnya yaitu pengolahan data. Berikut adalah tabel distribusi frekuensi berdasarkan jenis kelamin dan usia.

1) Karakteristik Responden Terhadap Jenis Kelamin

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	117	44.0	44.0	44.0
Wanita	149	56.0	56.0	100.0
Total	266	100.0	100.0	

Sumber: data SPSS diolah penulis 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa responden dalam penelitian berjumlah 266 responden, dengan mayoritas responden berjenis kelamin wanita sebanyak 149 orang dengan hasil presentase 56% dan responden berjenis pria sebanyak 117 orang dengan hasil presentase 44%.

2) Karakteristik Responden Terhadap Usia

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		USIA			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 20 tahun	84	31.6	31.6	31.6
	17 tahun	24	9.0	9.0	40.6
	18 tahun	60	22.6	22.6	63.2
	19 tahun	98	36.8	36.8	100.0
	Total	266	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa responden dalam penelitian berjumlah 266 responden, dengan mayoritas responden umur 19 tahun berjumlah 98 orang dengan hasil presentase sebesar 36,8%, sedangkan responden yang berumur > 20 tahun berjumlah 84 orang dengan hasil presentase sebesar 31,6%, kemudian responden yang berumur 18 tahun sebanyak 60 orang dengan hasil presentase sebesar 22,6% dan responden yang berumur 17 tahun sebanyak 24 orang dengan hasil presentase sebesar 9%.

3) Penilaian Responden Terhadap Butir Pernyataan Kemudahan Penggunaan (X1)

Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap Variabel Kemudahan Penggunaan

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden							
		1	%	2	%	3	%	4	%
1	X1.1	23	8,6	24	9,0	78	29,3	141	53,0
2	X1.2	18	6,8	55	20,7	52	19,5	141	53,0
3	X1.3	17	6,4	20	7,5	138	51,9	91	34,2
4	X1.4	16	6,0	20	7,5	139	52,3	91	34,2

Sumber : data keusioner diolah 2023

Tabel yang diberikan menunjukkan hubungan antara variabel Kemudahan Penggunaan (X1) dan pernyataan pertama (X1.1). Jumlah responden terbesar, 141 orang, yang menyumbang 50,3% dari total, sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Selain itu, 78 responden, yang terdiri dari 29,3% dari total, memberikan jawaban positif. Tanggapan netral diberikan oleh 24 responden, yang mewakili 9,0% dari total, sementara 23 responden yang menyumbang 8,6%, tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Dalam pernyataan kedua (X1.2), frekuensi paling tinggi tanggapan dari peserta adalah "sangat setuju," yang dipilih oleh 141 responden, yang menyumbang 50,3% dari total. Jawaban "netral" dipilih oleh 55 responden, mewakili 20,7% dari total. Selain itu, jawaban "ya" dipilih oleh 52 responden, yang menyumbang 19,5% dari total. Akhirnya, jawaban "tidak setuju" dipilih oleh 18 responden, mewakili 6,8% dari total. Berkaitan dengan pernyataan ketiga (X1.3), jumlah responden yang paling tinggi menyatakan persetujuan, dengan 138 individu menyumbang 51,9% dari total. Selain itu, ada 91 responden yang sangat setuju, mewakili 34,2% dari sampel. Jawaban netral diberikan oleh 20 orang, yang membentuk 7,5% dari peserta, sementara 17 responden tidak setuju, yang merupakan 6,4% dari total. Berkaitan dengan pernyataan keempat (X1.4), jumlah responden yang paling tinggi menunjukkan persetujuan, dengan 139 responden menyumbang 52,3% dari total. 91 responden menyatakan persetujuan yang kuat, yang mewakili 34,2% dari sampel. Jawaban netral diberikan

oleh 20 responden, yang terdiri dari 7,5% dari peserta. Tidak setuju diungkapkan oleh 16 responden, yang menyumbang 6,0% dari total. Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa kesan responden tinggi. Akibatnya, analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden memiliki perspektif yang menguntungkan dari variabel yang berkaitan dengan Kemudahan Penggunaan.

b. Gaya hidup (X2)

Table 4.5 Penilaian Responden Terhadap Variable Gaya Hidup

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden							
		1	%	2	%	3	%	4	%
1	X2.1	18	6,8	22	8,3	41	15,4	185	69,5
2	X2.2	11	4,1	27	10,2	62	23,3	166	62,4
3	X2.3	17	6,4	8	3,0	99	37,2	142	53,4
4	X2.4	17	6,4	8	3,0	102	38,3	139	52,3

Sumber: Data kuesioner diolah 2023

Tabel di atas menggambarkan hubungan antara variabel gaya hidup (X2) dan pernyataan pertama (X2.1). Jelas bahwa mayoritas responden, khususnya 185 orang, sangat setuju dengan pernyataan itu, yang menyumbang 69,5% dari total. Selain itu, 41 responden (15,4%) memberikan jawaban afirmatif, sementara 22 responden (8,3%) menyatakan netralitas. Sebaliknya, proporsi yang lebih kecil dari responden, khususnya 18 individu (6,8%), tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Dalam pernyataan kedua (X2.2), frekuensi paling tinggi dari tanggapan responden diamati dalam kategori persetujuan yang kuat, dengan 166 responden menyumbang 62,4% dari total. Kategori kesepakatan memiliki 62 responden, mewakili

23,3% dari total. Kategori netral memiliki 27 responden, yang menyumbang 10,2% dari total, sementara kategori ketidaksetujuan memiliki 11 responden yang mewakili 4,1% dari total. Dalam pernyataan ketiga (X2.3), jumlah responden yang paling tinggi menunjukkan kesepakatan yang kuat, dengan 142 responden menyumbang 53,4% dari total. Jawaban setuju diberikan oleh 99 responden, yang mewakili 37,2% dari total. Jawaban yang tidak setuju diberikan oleh 17 responden, yang menyumbang 6,4% dari total, sementara jawaban netral diberikan oleh 8 responden yang mewakili 3,0% dari total. Dalam pernyataan keempat (X2.4), jumlah responden yang paling tinggi menunjukkan persetujuan yang kuat, dengan 139 responden menyumbang 52,3% dari total. Jawaban setuju diungkapkan oleh 102 responden, yang mewakili 38,3% dari total. Jawaban yang tidak setuju diberikan oleh 17 responden, menyumbang 6,4% dari total, sementara jawaban netral diberikan oleh 8 responden yang menyumbangkan 3,0% dari total. Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa persepsi responden sangat tinggi. Akibatnya, analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang menguntungkan terhadap variabel gaya hidup.

c. Kepercayaan Konsumen (X3)

Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Variable Kepercayaan Konsumen

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden							
		1	%	2	%	3	%	4	%
1	X3.1	3	1,1	9	3,4	80	30,1	174	65,4
2	X3.2	-	-	12	4,5	58	21,8	196	73,7
3	X3.3	3	1,1	41	15,4	42	15,8	180	67,7

Sumber: Data Kuesioner Diolah 2023

Seperti yang dapat dilihat dari tabel di atas, nilai terbesar dari tanggapan untuk variabel Kepercayaan Konsumen (X3) adalah persetujuan yang kuat dari 174 responden (65,4%), respon yang afirmatif dari 80 responden (30,1%), respon netral dari 9 responden (3,4%), dan respon yang tidak setuju dari 3 responden (1,1%). Untuk pernyataan kedua (X3.2), nilai terbesar dari tanggapan adalah "sangat setuju," dengan 196 responden (atau 73,7%), diikuti oleh "menyakinkan," dengan 58 responders (atau 21,8%), "neutral," dengan 12, atau 4,5%), dan "tidak setuju", tanpa suara yang dikumpulkan. Ada 180 responden yang memberikan nilai "sangat setuju" untuk pernyataan ketiga (X3.3), untuk persentase 67,7%; 42 responden memberi nilai "senang" untuk Pernyataan, untuk persentasan 15,8%; 41 responden memberikan nilai "neutral", untuk persennya 15,4%; dan 3 responden mengungkapkan nilai "tidak setuju", untuk persentensi 1,1%. Berdasarkan temuan ini, tampaknya responden memiliki kesan positif dari ukuran Kepercayaan Konsumen, mendukung kesimpulan yang diambil dari analisis deskriptif.

d. Minat Beli Ulang (Y)

Table 4.7 Penilaian Responden Terhadap Variable Minat Beli Ulang

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden							
		1	%	2	%	3	%	4	%
1	Y1	-	-	13	4,9	56	21,1	197	74,1
2	Y2	-	-	22	8,3	53	19,9	191	71,8
3	Y3	-	-	10	3,8	81	30,5	175	65,8
4	Y4	-	-	10	3,8	83	31,2	173	65,0

Sumber: Data Kuesioner Diolah 2023

Minat Beli Ulang (Y) terkait dengan pernyataan pertama (Y.1), seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas, dengan nilai terbesar dari tanggapan adalah "sangat setuju," yang dipilih oleh 197 responden (74,1%), diikuti oleh "menyakinkan," yang telah dipilih oleh 56 responden (21,1%), "netral", yang dipilih dari 13 responden (4,9%), dan "tidak setuju", yang tidak dipilih oleh siapa pun (0%). Untuk pernyataan kedua (Y.2), nilai jawaban tertinggi adalah "sangat setuju", yang dipilih oleh 191 responden (71,8%), diikuti oleh "menyakinkan," yang dipilih dari 53 responden (19,9%), "netral," yang telah dipilih oleh 22 responden (8,3%), dan "tidak setuju," yang tidak dipilih oleh siapa pun (0%). Untuk pernyataan ketiga (Y.3), nilai tertinggi dari tanggapan adalah "sangat setuju," dengan 175 responden (atau 65,8%), diikuti oleh "ya", dengan 81 responden (30,5%), "netral," dengan 10, atau 3,8%, dan "tidak setuju", tanpa suara yang dikeluarkan. Untuk pernyataan keempat (Y.4), nilai jawaban tertinggi adalah "sangat setuju," dengan 173 responden (65,0%), diikuti oleh "ya", dengan 83 responden (31,2%),

"neutral," dengan 10, (3.8%), dan "tidak setuju", dengan tidak ada suara yang dikeluarkan. Data ini menunjukkan bahwa responden memiliki kesan positif dari variabel Repurchase Interest (Y), mendukung kesimpulan yang diambil dari analisis deskriptif bahwa karakteristik ini sangat dihargai oleh sampel.

C. Uji Kualitas Data

1. Uji validitas

Riduwan dan Kuncoro (2017:216) validitas adalah metrik yang menunjukkan tingkat keandalan dan validitas alat pengukuran. Validitas mengacu pada sejauh mana instrumen pengukuran secara akurat menilai konstruksi yang dimaksudkan. Ini akan berfungsi sebagai kriteria penting untuk menilai ulasan yang memenuhi kriteria berikut:

- a. Apabila koefisien korelasi menunjukkan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka unit tersebut dinyatakan valid
- b. Apabila koefisien korelasi menunjukkan $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka unit tersebut dinyatakan tidak valid

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas

Variable	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Kemudahan Penggunaan (X1)	X1.1	0,731	0,1203	Valid
	X1.2	0,621		Valid
	X1.3	0,718		Valid
	X1.4	0,714		Valid
Gaya Hidup (X2)	X2.1	0,511	0,1203	Valid
	X2.2	0,635		Valid

	X2.3	0,669		Valid
	X2.4	0,638		Valid
Kepercayaan Konsumen (X3)	X3.1	0,488	0,1203	Valid
	X3.2	0,495		Valid
	X3.3	0,410		Valid
Minat Beli Ulang (Y)	Y.1	0,795	0,1203	Valid
	Y.2	0,689		Valid
	Y.3	0,788		Valid
	Y4	0,745		Valid

Sumber: output data SPSS

Dari tabel 4.8 menyatakan bahwa pada keseluruhan item pernyataan dalam kuesioner yang dimiliki setiap variabel (X) dan variabel (Y) maka nilai korelasi r tabel yaitu 0,1966. dipastikan validitas setiap item, perlu untuk menyatakan bahwa pernyataan dalam kuesioner dianggap dapat diterima dan dapat secara efektif mengukur variabel yang sedang diselidiki.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan, menurut Riduwan dan Kuncoro (2017: 220), untuk menentukan tingkat akurasi instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi konsistensi data yang diperoleh dari banyak pengukuran gejala yang sama menggunakan perangkat pengukur yang sama. Untuk mengevaluasi keandalan setiap instrumen yang digunakan, penulis menggunakan koefisien *cronbach alpha* dengan menggunakan fasilitas SPSS versi 23s. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Sedangkan pada *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Table 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha		Keterangan
Kemudahan Penggunaan (X1)	0,850	0,60	Reliabel
Gaya Hidup (X2)	0,789		Reliabel
Kepercayaan Konsumen (X3)	0,641		Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0,886		Reliabel

Sumber: output data SPSS

Tabel 4.10 menyatakan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan (X1) dinyatakan dapat diandalkan karena nilai Alpha Cronbch 0,850 lebih besar dari 0,60. Nilai Alpha Cronbach 0.789 untuk Gaya Hidup (X2) lebih besar dari 0.60, menunjukkan keandalan. Kepercayaan konsumen (X3) dianggap dapat diandalkan karena nilai Alpha Cronbch 0,641 melebihi 0,60, dan Repurchase Interest (Y) dianggap dapat dipercaya karena nilai Alfa CronBch 0,886 melebihi 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki status keandalan, yang memungkinkan penyelidikan lebih lanjut.

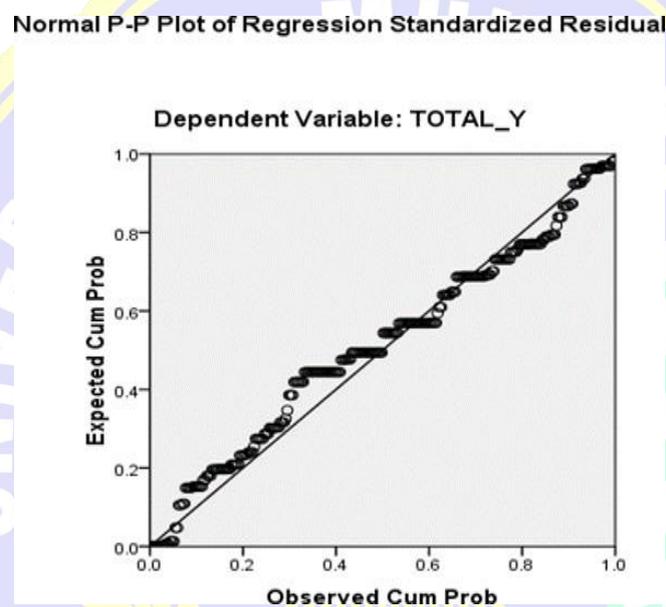
D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tes ini digunakan untuk memverifikasi apakah data telah tersebar secara merata, sehingga data dari hasil penelitian dapat dinyatakan mencerminkan seluruh populasi yang ada. (Priyatno, 2014: 90-99).

Tujuan dari Uji normalitas adalah untuk menentukan apakah variabel yang membingungkan atau variabel residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Menurut Ghozali (2016;154), tes

statistik dianggap tidak sah untuk sejumlah sampel kecil jika nilai residual tidak sesuai dengan distribusi normal. Anda dapat menggunakan histogram, dan Anda diminta untuk menggunakan plot pendaftaran, untuk menentukan apakah distribusi normal atau tidak. Deviasi standar dari residu. Ketika titik-titik yang membentuk penyebaran data semakin dekat dengan garis diagonal, kita mengatakan bahwa data memiliki distribusi normal.



Gambar 3. Uji Normalitas

Temuan dari uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa grafik plot probabilitas normal mengharuskan distribusi data untuk menyesuaikan dengan wilayah garis diagonal dan mematuhi arah garis diagonalnya. Sehingga pada gambar diatas dengan hasil pengujian maka pada gambar tersebut memenuhi syarat *Normal Probability Plot*. Artinya populasi data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikolonieritas

Penelitian ini dilakukan untuk menyelidiki hubungan antara variabel independen. Tujuan dari Multicollinearity Test adalah untuk menilai apakah ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi, Menurut Priyatno (2014:99) Korelasi antara variabel independen harus ada dalam model regresi yang layak. Mengkaji nilai Variance Inflation Factor (VIF) mengungkapkan adanya atau tidak adanya multikolonieritas dalam model regresi. Jika nilai VIF lebih besar dari 10, akan terjadi multikolonieritas.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
TOTAL_X1	.998	1.002
TOTAL_X2	.952	1.050
TOTAL_X3	.951	1.051

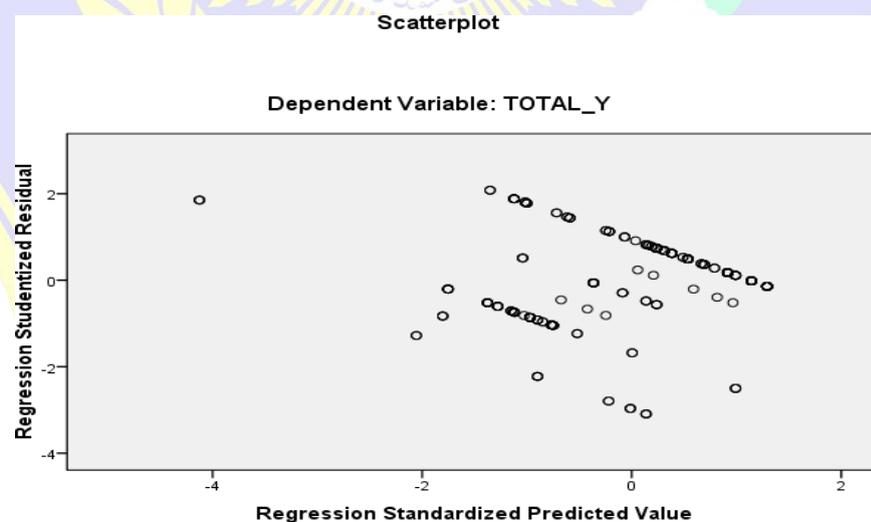
Menurut data yang disajikan dalam tabel yang berada di atas, variance inflation factor (VIF) nilai untuk variabel X1 (kemudahan penggunaan) memiliki nilai 1.002, sedangkan nilai untuk Variabel X2 (Gaya hidup) adalah 1.050, dan nilai untuk variabel X3 (Kepercayaan Konsumen) adalah 1,051. Adalah mungkin untuk menyimpulkan bahwa tidak ada multicollinearity dalam variabel independen karena fakta bahwa nilai VIF untuk ketiga variabel tidak melebihi 10.

Variabel bebas dalam penelitian ini tidak mengandung multikolonieritas. Ini karena model regresi linear yang baik memenuhi syarat asumsi klasik regresi linier.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah model regresi mengalami ketidaksamaan dalam variasi residual antara beberapa pengamatan. Jika variasi antara satu pengamatan dan yang lain tetap, maka model regresi termasuk homoskedastisitas, tetapi jika variasi berbeda, maka model regresi termasuk heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang homoskedastisitas. Pada grafik scatterplot antara SRESID (residual) dan ZPRED (variabel terikat), sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sebenarnya}$) yang telah dipelajari, dapat dilakukan untuk menentukan apakah ada tidaknya pola tertentu dalam heteroskedastisitas. Tidak ada heteroskedastisitas pada titik-titik ini, baik di atas angka 0 dari sumbu vertical maupun di bawah angka 0 dari sumbu Y. Berikut ini adalah hasil grafis dari pengujian yang telah dilakukan:

Gambar 4. Hasil uji Heteroskedastisitas



Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas

variabel bebas pada titik data yang digunakan dalam penelitian ini, yang menyebar di sekitar angka 0 dari garis sumbu Y.

4. Analisis regresi Linier Berganda

Priyatno (2014:148) menyatakan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan pengaruh atau hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Untuk mencapai tujuan ini, teknik analisis regresi linier berganda digunakan untuk menentukan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih variabel independen dan menunjukkan arah hubungan antara keduanya dan variabel independen. Hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan versi SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.697	.859		4.303	.000
TOTAL_X1	.096	.032	.143	3.007	.003
TOTAL_X2	.322	.036	.432	8.903	.000
TOTAL_X3	.486	.064	.368	7.584	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas dapat dijelaskan bahwa pada tabel menunjukkan koefisien B merupakan bentuk sebuah persamaan regresi yang dapat dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 3,697 + 0,096 + 0,322 + 0,486$$

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 3,697 sehingga dapat dinyatakan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari Kemudahan Penggunaan (X1), Gaya Hidup (X2) dan Kepercayaan Konsumen (X3) = 0 atau konstan, maka variabel Minat Beli Ulang (Y) adalah memiliki nilai sebesar 3,697.
- b. Nilai koefisien regresi dari Kemudahan Penggunaan (X1) sebesar 0,096 sehingga dapat dinyatakan bahwa jika nilai variabel Kemudahan Penggunaan (X1) naik dengan satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan pada variabel dependen yaitu Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,096.
- c. Koefisien regresi Gaya Hidup (X2) bernilai sebesar 0,322 sehingga dapat dinyatakan bahwa jika variabel Gaya Hidup (X2) naik dengan satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan pada variabel dependen yaitu Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,322.
- d. Nilai koefisien regresi Kepercayaan Konsumen (X3) sebesar 0,486 sehingga dapat dinyatakan bahwa jika variabel Kepercayaan Konsumen (X3) naik dengan satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan nilai variabel dependen yaitu Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,486.

5. Pengujian Hipotesis

- a. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen ditentukan dengan menggunakan uji t, menurut Ghozali (2016:171). Tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan koefisien regresi dapat dinilai melalui teknik statistik yang dikenal sebagai uji t,

juga dikenal sebagai uji hipotesis parsial.

Uji t dapat digunakan untuk membuktikan sejauh mana pengaruh satu variabel independen yang individual terhadap variabel dependen dengan adanya fakta. Hal ini uji t dapat diketahui secara parsial terhadap variabel terikat pada uji t.

1) Menentukan Hipotesis

a) H₀: Variabel Kemudahan Penggunaan (X₁), Gaya Hidup (X₂) dan Kepercayaan Konsumen (X₃) secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y).

b) H₁: Variabel Kemudahan Penggunaan (X₁), Gaya Hidup (X₂) dan Kepercayaan Konsumen (X₃) secara parsial ada pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y).

2) Kriteria Uji t sebagai berikut:

a) H₀ diterima apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ maksudnya yaitu pada variabel independen (X) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y)

b) H₀ ditolak apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ maksudnya yaitu pada variabel independen (X) terdapat pengaruh terhadap variabel dependen (Y)

Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.697	.859		4.303	.000
TOTAL_X1	.096	.032	.143	3.007	.003
TOTAL_X2	.322	.036	.432	8.903	.000
TOTAL_X3	.486	.064	.368	7.584	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Dengan tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$) dan degree of freedom $k = 3$ dan $df_2 = n - k - 1$ ($266 - 3 - 1 = 262$), ttabel 1,650 diperoleh, sehingga dapat disimpulkan:

a) Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Ulang

Tingkat signifikansi $0,003 < \alpha = 0,05$, nilai thitung 3,007 lebih besar daripada ttabel 1,650, menurut tabel uji t. Variabel Kemudahan Penggunaan (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) karena H0 ditolak dan H1 diterima. Jadi, hipotesis pertama diterima.

Nilai thitung sebesar 3,007 diperoleh dari tabel uji t, yang menunjukkan bahwa nilai ttabel 1,650 lebih besar dari nilai thitung, dengan tingkat signifikan sebesar $0,003 < \alpha = 0,05$. Variabel Kemudahan Penggunaan (X1) secara parsial memengaruhi Minat Beli Ulang (Y), karena H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima.

b) Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli Ulang

Nilai thitung 8,903 diperoleh dari tabel uji t, yang

menunjukkan bahwa nilai thitung 8,903 lebih besar dari ttabel 1,650, dan tingkat signifikannya adalah $0,000 < \alpha = 0,05$. Variabel Gaya Hidup (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) karena H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima.

c) Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan tabel uji t diperoleh nilai thitung sebesar 7,584.

Hal itu menunjukkan bahwa nilai thitung $7,584 > ttabel 1,650$ dengan nilai tingkat signifikan sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, artinya variabel Kepercayaan Konsumen (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

b. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F, juga dikenal sebagai uji hipotesis simultan, adalah teknik statistik yang digunakan untuk menentukan pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji signifikansi simultan (statistik F) digunakan untuk menentukan apakah variabel independen atau bebas mempengaruhi variabel dependen secara bersama-sama atau simultan (Ghozali, 2016:171). Uji hipotesis simultan (statistik F) digunakan untuk menentukan apakah variabel independen atau bebas mempengaruhi variabel dependen secara bersama-sama atau simultan. Langkah-langkah pengujian adalah

sebagai berikut:

1) Menentukan hipotesis

a) H_0 : Variabel Kemudahan Penggunaan (X1), Gaya Hidup (X2) dan Kepercayaan Konsumen (X3) secara simultan tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y).

b) H_1 : Variabel Kemudahan Penggunaan (X1), Gaya Hidup (X2) dan Kepercayaan Konsumen (X3) secara simultan ada pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y).

2) Kriteria dari Uji F sebagai berikut:

a) Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Maksudnya yaitu secara statistik dibuktikan bahwa pada variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

b) Apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Maksudnya yaitu secara statistik dibuktikan bahwa pada variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y)

Adapun hasil dari analisis uji F menggunakan SPSS 22.0 dengan hasil berikut:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis (Uji F)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	435.213	3	145.071	61.272	.000 ^a
Residual	620.325	262	2.368		
Total	1055.538	265			

Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2
Dependent Variable: TOTAL_Y

Tabel 4.14 menunjukkan hasil pengujian tabel sebelumnya yang menunjukkan bahwa nilai Fhitung adalah 61,272, sedangkan Ftabel pada tingkat kepercayaan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dan tingkat kebebasan sebesar $k = 3$ dan $df_2 = n - k - 1$ ($266 - 3 - 1 = 262$), maka nilai Ftabel adalah 2,63. Dengan demikian, nilai Fhitung adalah 61,272 lebih besar dari nilai Ftabel 2,63.

Berdasarkan hasil pengujian tabel diatas memperoleh hasil nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan (X1), Gaya Hidup (X2) dan Kepercayaan Konsumen (X3) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima.

c. Uji Determinan (R Square)

Berikut adalah perhitungan uji determinasi:

Tabel 4. 14 Hasil Uji R model summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 ^a	.412	.406	1.53872

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

Karena nilai uji R mendekati angka 1, hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) sangat kuat, seperti yang ditunjukkan oleh hasil perhitungan nilai uji R sebesar 0,642.

Tabel diatas menunjukkan nilai dari koefisien determinan (R^2) menunjukkan hasil uji sebesar 0,412 atau 41,2% sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan (X1), Gaya Hidup (X2) dan Kepercayaan Konsumen (X3) dapat menjelaskan tentang Minat Beli Ulang (Y) dalam penelitian ini adalah 41,2% dan sisanya sebesar 58,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijadikan objek penelitian.

E. Pembahasan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Kemudahan Penggunaan, Gaya Hidup, dan Kepercayaan Konsumen memengaruhi Minat Beli Ulang. Hasil analisis penelitian ini dibahas di sini:

1. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Ulang.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial didapatkan jawaban jika nilai thitung $3,007 > t_{tabel} 1,650$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,003 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, setelah hipotesis pertama diterima, dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi Shopee

berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya merasa aplikasinya mudah digunakan dan mereka dapat dengan mudah menemukan informasi tentang produk yang mereka butuhkan. Akibatnya, banyak dari mereka yang belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya pada akhirnya membeli produk yang mereka butuhkan.

Terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan bagi mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya saat memilih untuk melakukan pembelian ulang suatu produk melalui *e-commerce*. Faktor yang sangat penting adalah faktor kemudahan penggunaan aplikasi, konsumen dan penjual akan melakukan pertukaran informasi secara online melalui aplikasi.

Temuan dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Frenky Prathama dan Wilma Laura Sahetapy (2019), yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara Kemudahan Penggunaan dan minat beli ulang.

2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang.

Dengan tingkat signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa jawaban secara parsial diperoleh jika nilai thitung 8,903 lebih besar daripada nilai ttabel 1,650. Oleh karena itu, ketika hipotesis kedua diterima, kita dapat sampai pada kesimpulan bahwa Gaya Hidup memengaruhi minat beli ulang secara signifikan dan positif.

Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya lebih cenderung untuk membeli produk di e-commerce shopee jika mereka terlebih dahulu memiliki minat terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, mahasiswa akan berusaha dengan keras untuk memenuhi keinginannya untuk mengikuti perkembangan produk di e-commerce shopee.

Temuan dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Katubi (2019), yang menunjukkan hubungan yang signifikan antara gaya hidup dan minat pembelian ulang.

3. Pengaruh Kepercayaan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Terhadap Minat Beli Ulang.

Hasil uji hipotesis secara parsial didapatkan jawaban jika nilai thitung $7,584 > t_{tabel} 1,650$ dengan nilai tingkat signifikan sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Kepercayaan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini berarti bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya dalam berbelanja online, mereka percaya dan yakin bahwa penjual yang dapat melakukan bisnisnya dengan benar dan dapat dipercaya dengan mengirimkan produk yang telah ia beli sesuai dengan harapan mereka dapat meningkatkan minat beli secara terus menerus.

Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rangga Dwigana Hariadi dan Sulistiono (2020), Katubi (2019), Nadia Chotimatuz Zuhro, Siti Saroh, Daris Zunaida (2021), dan Frenky Prathama dan Wilma Laura Sahetapy. (2019). Studi ini juga menemukan bahwa tingkat kepercayaan siswa yang terdaftar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya memiliki dampak yang signifikan pada minat pembelian kembali mereka.

4. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Gaya Hidup dan Kepercayaan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian variabel secara bersamaan (simultan) menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan nilai F_{hitung} (61,272) lebih besar dari F_{tabel} (2,63) dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan (X_1), Gaya Hidup (X_2) dan Kepercayaan Konsumen (X_3) memengaruhi variabel Minat Beli Ulang (Y) secara bersamaan.