

ANALISIS PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA PENGGUNA SHOPEE GENERASI-Z

by Binti Nur Asiyah

Submission date: 03-Apr-2023 10:00AM (UTC+0700)

Submission ID: 2054103343

File name: Penentu_keputusan_pembelian_terhadap_minat_beli_ulang_shopee.pdf (312.67K)

Word count: 6908

Character count: 44225

ANALISIS PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA PENGGUNA SHOPEE GENERASI-Z

Oleh

Erma Laelatul Zahroq¹⁾, Binti Nur Asiyah²⁾

^{1,2}Jurusan **Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung**

Email: ¹ermalz7200@gmail.com, ²binti.advan@gmail.com

Abstrak

Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi, kemudahan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian dan implikasinya terhadap minat beli ulang pada pengguna Shopee Generasi Z. Dengan pedekatan penelitian kuantitatif dan jenis penelitian asosiatif. Sampel penelitian diambil dari pengguna shopee generasi Z sejumlah 100 sampel dengan teknik Simple Random Sampling yang berupa data primer yang dikumpulkan menggunakan kuisioner dengan pengukuran skala likert. Analisis data dilakukan menggunakan Analisis Jalur (Path Analysis) dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Data diolah dengan aplikasi SPSS 16. Hasil penelitian diketahui promosi, kemudahan dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang. Disisi lain secara tidak langsung promosi, kemudahan dan persepsi risiko melalui keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Promosi, Kemudahan, Persepsi Risiko, Keputusan Pembelian, Minat Beli Ulang

PENDAHULUAN

Perkembangan era globalisasi menyebabkan teknologi informasi dan komunikasi juga berkembang pesat. Hal tersebut berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung menggunakan internet dalam beraktivitas. Tingginya jumlah pengguna internet, menciptakan peluang baru dalam bidang ekonomi dan bisnis, salah satunya yaitu bisnis online atau e-commerce. E-Commerce muncul akibat dari perkembangan teknologi yang bergerak semakin pesat dan dipadukan dengan perkembangan ekonomi digital.

Dengan tingginya pengguna E-Commerce di Indonesia, semakin ketat pula persaingan bisnis antar perusahaan. Di Indonesia sendiri platform E-Commerce banyak yang populer dan bersaing ketat dengan berbagai strateginya dalam menarik pengguna. Berdasarkan rekapitulasi data website performance, beberapa Platform E-

Commarce yang populer di Indonesia saat ini yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, dsb.

Shopee menjadi salah satu platform E-Commerce atau marketplace terbesar yang mampu bersaing dan mempertahankan eksistensinya untuk menjadi platform pilihan dalam bidang e-commerce. Berdasarkan data iPrice x insight, diketahui bahwa pada kuartal IV tahun 2020 Shopee menjadi yang tertinggi dalam ranking aplikasi dan rata-rata jumlah pengunjung terbanyak dibandingkan dengan platform e-commerce lainnya, dengan jumlah 129,3 juta pengunjung, disusul oleh tokopedia dengan 114,6 juta pengunjung, buka lapak dengan 38,5 juta pengunjung, dan Lazada di urutan ke empat dengan jumlah pengunjung sebanyak 36,2 pengunjung. Namun pada awal kuartal I 2021, Shopee turun menjadi peringkat kedua dengan 127,4 juta pengunjung, setelah Tokopedia mampu

menjadi platform e-commerce dengan pengunjung terbanyak dengan jumlah 135 juta pengunjung. Namun demikian Shopee masih menjadi peringkat pertama dalam ranking aplikasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa persaingan akan terus terjadi dan semakin ketat antar platform E-Commerce.

Dengan semakin ketatnya persaingan, perusahaan dituntut bergerak cepat dan tepat dalam hal persaingan bisnis dan terus melakukan inovasi baik dalam promosi, fitur, maupun pelayanan untuk mempertahankan eksistensinya dalam bidang E-Commerce. Selain itu perusahaan juga harus menyesuaikan keinginan dan kebutuhan pembeli yang mana semakin komplek. Keputusan pembelian penting untuk diperhatikan dikarenakan merupakan salah satu pertimbangan suatu perusahaan dalam menentukan strategi bisnis. Yang kemudian keputusan pembelian juga akan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Dalam penentuan keputusan pembelian, salah satu faktor penting yang menjadi pertimbangan yaitu faktor promosi. Promosi dapat mendorong konsumen menjadi lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Faktor kemudahan juga menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian online. Jika suatu platform dirasa mudah digunakan, maka pembeli akan merasa terjamin dalam melakukan pembelian. Hal lain yang menentukan keputusan pembelian yaitu persepsi risiko, dimana bisa mempengaruhi keputusan pembelian karena dapat mempengaruhi konsumen melakukan atau tidak melakukan pembelian secara online.

Generasi Z yaitu kalangan yang lahir pada tahun 1995 hingga 2002, disebut sebagai "the future digital natives" yaitu kelompok yang tumbuh dan berkembang dengan ketergantungannya terhadap teknologi digital.[5] Generasi Z ini cenderung konsumtif dan selalu up-to-date terhadap hal-hal baru. Karena hal itu, sekarang generasi Z dijadikan sebagai sasaran pasar yang potensial

dikarenakan dirasa bisa memutuskan pilihannya sendiri dan tumbuh bersama internet dan menggunakannya setiap hari.

Saat ini populasi terbesar penduduk di Indonesia dari kalangan Generasi Z, yang mana berdasarkan data hasil sensus penduduk 2020, dalam databoks.katadata.co.id, jumlahnya sekitar 74,93 juta jiwa atau 27,94% dari total penduduk Indonesia. Kelompok Generasi Z yang berumur sekitar 18-25 tersebut juga termasuk mendominasi penggunaan e-commerce. Yang mana berdasarkan data Kredivo, sebanyak 85% transaksi e-commerce berasal dari kalangan generasi Z dan Millenial. Dengan presentase kelompok Milenial memiliki presentase sebesar 49 %, dan diikuti Generasi Z sebesar 36%. Jumlah tersebut kemungkinan akan terus bertambah terutama Generasi Z yang mendominasi jumlah penduduk di Indonesia dan juga tumbuh bersamaan dengan perkembangan teknologi digital yang semakin meningkat.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas peneliti bermaksud meneliti apakah faktor promosi, kemudahan, dan risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta minat beli ulang melalui platform e-commerce shopee. Penelitian ini akan difokuskan pada kalangan Generasi Z yang berusia 19-26 tahun. Khususnya Generasi Z yang konsumtif dalam berbelanja dan telah melakukan pembelian online melalui Aplikasi Shopee.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tahapan pengambilan keputusan dalam suatu pembelian yang meliputi penentuan melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian berdasarkan beberapa tahapan sebelumnya.[8] Kotler dan Keller mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu proses dalam pengambilan keputusan yang mana konsumen pasti melakukan pembelian.

Schiffman dan Kanuk, mengatakan keputusan pembelian merupakan penentuan pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan dalam keputusan pembelian. Sehingga dalam hal ini Keputusan pembelian merupakan tahap penentuan pilihan dari beberapa alternatif pilihan yang ada akan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan atau keinginan. Menurut Kotler dan Keller, ada beberapa tahapan pengambilan keputusan, yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Minat Beli Ulang

Minat merupakan kondisi sebelum dilakukannya tindakan yang bisa menjadi acuan dalam memperkirakan suatu tindakan. Minat beli ulang adalah tindakan yang ada sebagai respon atas pembelian produk, dimana memunculkan keinginan untuk melakukan pembelian lagi. Menurut Sumitro (2015), mengartikan minat beli ulang sebagai kecenderungan untuk melakukan pembelian terhadap barang yang sudah dibeli sebelumnya.

Minat beli ulang didefinisikan juga sebagai keinginan konsumen untuk melakukan pembelian lagi sebagai akibat dari pembelian sebelumnya yang memenuhi ekspektasinya. Sehingga bisa disimpulkan minat beli ulang yaitu kehendak untuk melakukan pembelian ulang akan suatu barang yang telah dikonsumsi sebelumnya. Menurut Frenky and Wilma (2019) indikator minat beli ulang diantaranya yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif

Promosi

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan suatu perusahaan yang bermaksud menginformasikan, dan mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk tertentu. Sedangkan menurut Gitosudarmono, promosi sebagai suatu aktivitas yang digunakan untuk

mempengaruhi konsumen supaya lebih mengenal barang yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga akan membeli produk tersebut.

Kotler dan Keller, mengatakan promosi sebagai suatu cara untuk membujuk dan menginformasikan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau merk yang dijual. Promosi merupakan penentu keberhasilan kegiatan bisnis.[3]. Indikator dari promosi, yaitu Iklan, Promosi penjualan, Penjualan Personal dan Publisitas.

Kemudahan

Menurut Jogiyanto, kemudahan merupakan suatu ukuran dimana seseorang dalam menggunakan teknologi meyakini terbebas dari suatu usaha. Sedangkan Davis, mengatakan kemudahan penggunaan merupakan suatu tingkatan yang mana pengguna yakin bahwa suatu sistem atau aplikasi dapat dengan mudah digunakan dan bebas masalah.

Kemudahan dalam menggunakan teknologi dapat menentukan keputusan konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian. Jika seseorang menganggap penggunaan suatu sistem mudah, mereka akan menggunakan sistem tersebut, sebaliknya jika suatu sistem dirasa sulit digunakan mereka tidak akan menggunakan suatu sistem tersebut. Menurut S. Romla dan A. Ratnawati (2018), indikator kemudahan yaitu mudah digunakan, mudah untuk dipelajari, mudah memperoleh dan keinginan mudah melakukan transaksi.

Persepsi Risiko

Persepsi merupakan suatu proses yang dilakukan seseorang dalam menilai, memandang dan menginterpretasikan suatu hal untuk menciptakan suatu gambaran. Persepsi tidak hanya dipengaruhi oleh dorongan fisik, namun juga berkaitan dengan lingkungan sekitar individu tersebut. Sehingga meskipun umumnya sama namun terkadang juga berbeda antar individu.

Risiko didefinisikan sebagai suatu hal yang tidak pasti akan situasi terjadi akibat suatu keputusan yang dilakukan melalui beberapa pertimbangan.

Persepsi risiko diartikan sebagai suatu persepsi konsumen mengenai kemungkinan bahwa keputusan yang dibuatnya akan menimbulkan suatu konsekuensi. Apabila persepsi konsumen akan risiko semakin tinggi, maka menyebabkan semakin tinggi kecenderungan konsumen akan suatu produk. Indikator persepsi risiko, diantaranya yaitu Risiko Produk, Risiko Psikologis, dan Risiko Transaksi.

Generasi Z

McCrindle mengatakan bahwa generasi z sebagai generasi yang lahir sejak tahun 1995 hingga 2009. Dimana tahun 2021 berumur sekitar 12- 26 tahun. Generasi z disebut Generasi internet atau Generasi Net, karena merupakan generasi yang lahir saat internet berkembang secara pesat dalam kehidupan. Generasi Z disebut juga sebagai *the future digital natives* yaitu generasi muda yang tumbuh dan berkembang dengan ketergantungannya terhadap teknologi digital.

Generasi Z ini cenderung konsumtif dan selalu *up-to-date* terhadap hal-hal baru. Menurut Phanthong & Settanaranon (2011), Sekarang ini generasi Z dijadikan sebagai tujuan pasar yang berpeluang dikarenakan bisa menentukan pilihannya sendiri. Generasi Z berpikir bahwa internet penting karena mereka tumbuh bersama internet dan menggunakannya setiap hari. Karena itu, kalangan tersebut sangat memanfaatkan Smartphone untuk mendapatkan keinginannya, salah satunya yaitu belanja online.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Yang

mana difokuskan pada pengaruh promosi, kemudahan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian online serta implikasinya terhadap minat beli ulang dengan pengumpulan data dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistic.

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif, yang dilakukan untuk mengetahui hubungan tiga variabel independen (promosi, kemudahan, dan persepsi risiko) terhadap variabel dependen (minat beli ulang) melalui variabel intervening (keputusan pembelian).

Populasi, Teknik Sampling dan Sampel

Dalam penelitian ini Populasi yang ditetapkan yaitu pengguna aplikasi shopee yang termasuk kalangan generasi Z. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling dengan teknik Simple Random Sampling.

Untuk mengukur besaran sampel, digunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang ditetapkan 10%. Yang mana sampel dalam penelitian ini diambil dari 624 populasi pengguna e-commerce shopee generasi Z sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{624}{1 + 624 \cdot (0,10)^2}$$

$$n = \frac{624}{1 + 624 \cdot (0,01)}$$

$$n = \frac{624}{7,24}$$

$$n = 86,19 \text{ dibulatkan } 100$$

Berdasarkan hasil tersebut, jumlah sampel pengguna Shopee kalangan generasi Z yang akan diambil sebanyak 100 Responden. Dimana jumlah tersebut dianggap sudah representatif mewakili populasi.

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan secara langsung dari pengguna shopee generasi Z melalui kuisioner (angket). Penyebaran kuesioner dilakukan secara online dengan menggunakan "google form" yang

disebarkan kepada responden melalui WhatsApp, Twitter dan Instagram.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Skala Likert, yang mana ukuran pemberian skor skala likert dalam penelitian ini yaitu dengan rentang 1-5, sebagai berikut:

- 1) Sangat tidak setuju (STS) diberikan skor 1
- 2) Tidak setuju (TS) diberikan skor 2
- 3) Netral atau ragu-ragu (N) diberikan skor 3
- 4) Setuju (S) diberikan skor 4
- 5) Sangat setuju (SS) diberikan skor 5

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur (Path Analisis). Sehingga terdapat dua model persamaan jalur, yaitu:

Sub-struktur pertama:

$$Y = \rho_1 X_1 + \rho_2 X_2 + \rho_3 X_3 + e_1$$

..... (1)

Sub-struktur kedua:

$$Z = \rho_4 X_1 + \rho_5 X_2 + \rho_6 X_3 + \rho_7 Y + e_2 \dots (2)$$

Dalam penelitian ini, analisis jalur bertujuan menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung promosi, kemudahan, dan persepsi risiko (variabel bebas) melalui keputusan pembelian (variabel intervening) terhadap minat beli ulang (variabel terikat). Sedangkan untuk pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan software SPSS 16

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Dalam uji validitas ini, taraf signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 5%. Dengan 30 responden, sehingga nilai sampel (n) = 30, dan df ($n-2$) = 28 pada signifikansi 0,05 menghasilkan r -tabel sebesar 0,361. Dengan hasil uji tersebut menunjukkan seluruh item pertanyaan yang digunakan valid karena r -hitung > r -tabel. Dengan nilai r -hitung tertinggi yaitu 0,851 dan r -hitung terendah yaitu 0,464.

Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas apabila nilai Cronbach Alpha > 0,59 maka dapat dikatakan

bahwa item pertanyaan reliabel. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, semua variabel mempunyai nilai Chronbach's Alpha > 0,59, sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan reliabel. Dengan nilai Chronbach's Alpha tertinggi yaitu 0,91 dan Chronbach's Alpha terendah yaitu 0,83.

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov Smirnov Test. Dimana apabila nilai Asymp. Sig > 0,05, maka dapat dikatakan bahwa residual berdistribusi normal. Dalam penelitian ini digunakan analisis jalur (path analysis) yang dilakukan dua kali pengujian yaitu sub-struktur pertama untuk menghitung Y dan sub-struktur kedua untuk menghitung Z .

Berdasarkan hasil uji normalitas pada sub-struktur pertama menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig yaitu 0,071 yang mana > 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa residual dari sub-struktur pertama berdistribusi secara normal. Sedangkan hasil uji sub-struktur kedua menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig sebesar 0,725 yang mana > 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa residual dari sub-struktur kedua berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi multikolinearitas. Dalam suatu uji multikolinearitas, dapat dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Kriteria dalam pengambilan keputusannya yaitu apabila nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Sedangkan apabila nilai tolerance < 0,10 dan nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas.[26]

Hasil Uji pada sub-struktur pertama, variabel promosi mempunyai nilai Tolerance 0,421 > 0,05 dan nilai VIF 2,377 < 10. Kemudian pada variabel kemudahan nilai Tolerance 0,460 > 0,05 dan nilai VIF 2,174 < 10. Nilai tolerance pada variabel persepsi risiko 0,565 > 0,05 dan nilai VIF 1,771 < 10.

Sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Kemudian hasil uji multikolinearitas pada sub-struktur kedua yang mana dapat dilihat variabel promosi mempunyai nilai Tolerance 0,342 > 0,05 dan nilai VIF 2,922 < 10. Kemudian pada variabel kemudahan nilai Tolerance 0,436 > 0,05 dan nilai VIF 2,291 < 10. Nilai tolerance pada variabel persepsi risiko 0,519 > 0,05 dan nilai VIF 1,925 < 10. Variabel keputusan pembelian mempunyai nilai tolerance 0,370 > 0,05 dan nilai VIF 2,701 < 10. Sehingga dapat diperoleh kesimpulan tidak terjadi multikolinearitas pada semua variabel.

Uji Heterokedastisitas

Dalam penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan dengan metode rank spearman, yaitu dengan mengkorelasikan nilai absolut residual dengan masing-masing variabel independen. Dasar pengambilan keputusannya yaitu apabila nilai probabilitas > dari nilai alpha (sig > 0,05) maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas, sedangkan apabila nilai probabilitas lebih kecil dari nilai alpha (Sig. < 0,05) maka terjadi gejala heterokedastisitas. [26]

Berdasarkan hasil uji pada sub-struktur pertama nilai signifikasi pada variabel promosi 0,273 variabel kemudahan 0,179 dan variabel persepsi risiko yaitu 0,421. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas karena mempunyai nilai sig. > 0,05. Sedangkan pada model persamaan kedua nilai signifikasi pada variabel promosi yaitu 0,685 variabel kemudahan sebesar 0,394, persepsi risiko sebesar 0,442 dan variabel persepsi risiko sebesar 0,555. Yang mana hal tersebut menunjukkan bahwa semua nilai sig. > 0,05 sehingga bisa dikatakan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung, yang dapat dilihat melalui

standardized coefficients pada variabel independen terhadap variabel dependen. [26]

Tabel 4.1

Hasil Analisis Jalur Sub-Struktur Pertama Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.836	3.118		.910	.365
Promosi	.410	.087	.449	4.692	.000
Kemudahan	.255	.112	.208	2.275	.025
Persepsi Risiko	.358	.124	.239	2.891	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.1 diperoleh model persamaan analisis jalur sub-struktur pertama sebagai berikut:

$$Y = \rho_1 X_1 + \rho_2 X_2 + \rho_3 X_3 + e_1$$

$$Y = 0,449 X_1 + 0,208 X_2 + 0,239 X_3 + e_1$$

Model persamaan diatas dapat dijelaskan beberapa hal, sebagai berikut:

1. Nilai koefisien jalur promosi yaitu 0,449 yang berarti semakin tinggi promosi yang dilakukan perusahaan, tingkat keputusan pembelian akan meningkat 44,9%
2. Nilai koefisien jalur kemudahan yaitu 0,208 yang berarti semakin mudah suatu platform untuk transaksi, tingkat keputusan pembelian akan meningkatkan 20,8%
3. Nilai koefisien jalur persepsi risiko yaitu 0,239 yang artinya tinggi anggapan bahwa suatu platform tidak banyak resiko untuk transaksi maka akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian sebesar 23,9%
4. Besarnya nilai r square yaitu 0,630. yang mana menunjukkan kontribusi pengaruh X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y sebesar 63%, dan sisanya sebesar 37% adalah kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini atau nilai error.

Tabel 4.2
Hasil Analisis Jalur Sub-Struktur Kedua
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4.060	2.505		1.621	.108
Promosi	.086	.077	.094	1.110	.270
Kemudahan	.144	.092	.117	1.561	.122
Persepsi Risiko	.133	.103	.089	1.291	.200
Keputusan Pembelian	.653	.082	.653	7.999	.000

a. Variabel Dependen: Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.14 diperoleh model persamaan jalur sub-struktur kedua sebagai berikut:

$$Z = \rho_4 X_1 + \rho_5 X_2 + \rho_6 X_3 + \rho_7 Y + e_2$$

$$Z = 0,094 X_1 + 0,117 X_2 + 0,089 X_3 + 0,653 Y + e_2$$

Model persamaan diatas dapat dijelaskan beberapa hal, sebagai berikut:

1. Nilai koefisien jalur promosi sebesar 0,094 yang berarti semakin tinggi promosi yang dilakukan, akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 9,4%
2. Nilai koefisien jalur kemudahan 0,117 yang berarti semakin mudah platform untuk transaksi maka akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 11,7%
3. Nilai koefisien jalur persepsi risiko sebesar 0,089 yang berarti semakin tinggi anggapan bahwa suatu platform tidak banyak resiko, maka minat beli ulang akan meningkat 8,9%
4. Nilai koefisien jalur keputusan pembelian sebesar 0,653 yang artinya semakin tinggi keputusan pembelian, akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 65,3%
5. Kesarnya nilai R-Square = 0,766. yang menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh X1, X2, dan X3 terhadap Y sebesar 76,6 %, sementara sisanya 23,4% merupakan

kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini atau nilai error.

Uji Hipotesis

Uji T

Pengambilan keputusan uji t, dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikasi dengan taraf sig. yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,05 dengan ketentuan apabila nilai sig. lebih kecil dari 0,05 maka H₀ diterima, sedangkan apabila nilai sig. lebih besar dari 0,05 maka H₀ ditolak.

Tabel 4.3 Hasil Uji T Sub-Struktur Pertama

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.836	3.118		.910	.365
Promosi	.410	.087	.449	4.692	.000
Kemudahan	.255	.112	.208	2.275	.025
Persepsi Risiko	.358	.124	.239	2.891	.005

a. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.3, diketahui bahwa nilai sig. semua variabel kurang dari 0,05 sehingga H₀ ditolak. Sehingga secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi, kemudahan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian.

a) Hipotesis Pertama (H₁)

Diketahui bahwa nilai signifikasi variabel promosi 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H₁ diterima. Sehingga secara parsial variabel promosi (X₁) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y₁).

b) Hipotesis Kedua (H₂)

Diketahui bahwa nilai signifikasi variabel kemudahan 0,025 < 0,05 sehingga H₁ diterima. Yang berarti secara parsial variabel Kemudahan (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y₁).

c) Hipotesis Ketiga (H₃)

Diketahui bahwa nilai signifikasi variabel persepsi risiko 0,005 < 0,05

sehingga H_1 diterima. Yang berarti secara parsial variabel Persepsi Risiko (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_1).

Tabel 4.4 Hasil Uji T Sub-Struktur Kedua
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4.060	2.505		1.621	.108
Promosi	.086	.077	.094	1.110	.270
Kemudahan	.144	.092	.117	1.561	.122
Persepsi Risiko	.133	.103	.089	1.291	.200
Keputusan Pembelian	.653	.082	.653	7.999	.000

a. Variabel Dependen: Minat Beli Ulang

Berdasarkan tabel 4.4, pada Sub-struktur kedua diketahui bahwa:

a) *Hipotesis Keempat (H_4)*

Diketahui bahwa nilai signifikansi variabel promosi $0,108 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_4 ditolak. Yang berarti secara parsial variabel Promosi (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Z).

b) *Hipotesis Kelima (H_5)*

Diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kemudahan $0,270 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_5 ditolak. Yang berarti secara parsial variabel Kemudahan (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Z).

c) *Hipotesis Keenam (H_6)*

Diketahui bahwa nilai signifikansi variabel persepsi risiko $0,200 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_6 ditolak. Yang berarti secara parsial variabel Persepsi Risiko (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Z).

d) *Hipotesis Ketujuh (H_7)*

Diketahui bahwa nilai signifikansi variabel keputusan pembelian $0,000 < 0,05$ sehingga H_7 diterima. Yang berarti secara parsial variabel Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Z).

e) *Hipotesis Kedelapan (H_8)*

Diketahui bahwa pengaruh langsung X_1 terhadap Z yaitu $0,094$. Sedangkan pengaruh tidak langsung diperoleh dari perkalian antara nilai beta X_1 terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z yaitu $0,449 \times 0,653 = 0,293$. Maka pengaruh total yang diberikan X_1 terhadap Z adalah $0,094 + 0,293 = 0,387$. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa pengaruh langsung lebih kecil dari pada pengaruh tidak langsung, yaitu $0,093 < 0,293$ sehingga H_8 diterima dan dapat dikatakan bahwa secara tidak langsung variabel Promosi (X_1) melalui Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Z).

f) *Hipotesis Kesembilan (H_9)*

Diketahui bahwa pengaruh langsung X_2 terhadap Z yaitu sebesar $0,117$. Sedangkan pengaruh tidak langsung diperoleh dari perkalian antara nilai beta X_2 terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z yaitu $0,208 \times 0,653 = 0,136$. Maka pengaruh total yang diberikan X_2 terhadap Z adalah $0,117 + 0,293 = 0,410$. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa pengaruh langsung lebih kecil dari pada pengaruh tidak langsung, yaitu $0,117 < 0,136$ sehingga H_9 diterima dan dapat dikatakan bahwa secara tidak langsung variabel Kemudahan (X_2) melalui Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Z).

g) *Hipotesis Kesepuluh (H_{10})*

Diketahui bahwa pengaruh langsung X_3 terhadap Z yaitu sebesar $0,089$. Sedangkan pengaruh tidak

Langsung diperoleh dari perkalian antara nilai beta X_3 terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z yaitu $0,239 \times 0,653 = 0,156$. Maka pengaruh total yang diberikan X_3 terhadap Z adalah $0,117 + 0,293 = 0,245$. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa pengaruh langsung lebih kecil dari pada pengaruh tidak langsung, yaitu $0,089 < 0,156$ sehingga H_{10} diterima dan dapat dikatakan bahwa secara tidak langsung variabel Persepsi Risiko (X_3) melalui Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Z).

Uji F (Uji Simultan)

Dalam penelitian ini, pengambilan keputusan Uji F dilakukan dengan melihat nilai signifikansi, dengan ketentuan apabila nilai sig. lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak, yang berarti secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.5 Hasil Uji F Sub-Struktur Pertama
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	935.103	3	311.701	54.441	.000 ^a
Residual	549.647	96	5.725		
Total	1484.750	99			

a. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Kemudahan, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa pada sub-struktur pertama nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana $< 0,05$. Sehingga secara simultan terdapat pengaruh langsung antara variabel promosi, kemudahan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.6 Hasil Uji F Sub-Struktur Kedua
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1136.480	4	284.120	77.537	.000 ^a
Residual	348.110	95	3.664		
Total	1484.590	99			

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Persepsi Risiko, Kemudahan, Promosi

b. variabel dependen: Minat Beli Ulang

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa pada sub-struktur kedua nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana $< 0,05$. Yang berarti secara simultan terdapat pengaruh langsung antara variabel promosi, kemudahan, persepsi risiko, dan keputusan pembelian terhadap minat beli ulang.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.7

Koefisien Determinasi Model Sub-Struktur Pertama
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.630	.618	2.393

a. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Kemudahan, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa nilai R -Square sebesar 0,630. hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi, kemudahan, dan persepsi risiko berkontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 63%, sedangkan yang 37% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Besarnya koefisien residu error term (e_i), pada persamaan model pertama adalah sebagai berikut:

$$e_1 = \sqrt{1 - r^2} = \sqrt{1 - 0,630} = \sqrt{0,370} = 0,608$$

Tabel 4.8

Koefisien Determinasi Model Sub-Struktur Kedua
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 ^a	.766	.756	1.914

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Persepsi Risiko, Kemudahan, Promosi

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa nilai R -Square sebesar 0,766. hal ini

menunjukkan bahwa variabel promosi, kemudahan, persepsi risiko dan keputusan pembelian berkontribusi terhadap minat beli ulang sebesar 76,6%, dan 24,4% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Besarnya koefisien residu error term (e_2), pada persamaan model kedua adalah sebagai berikut:

$$e_2 = \sqrt{1 - r^2} = \sqrt{1 - 0,766} = \sqrt{0,234} = 0,484$$

Pembahasan

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis H_1 diterima, yang mana hal ini menunjukkan promosi secara signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sharen G. Tulangow, dkk (2019) serta penelitian Amirudin M. Amin dan Hendra (2020) yang mengatakan bahwa promosi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan suatu perusahaan dengan maksud untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk konsumen agar melakukan pembelian akan produk tertentu. Promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian karena masyarakat atau calon konsumen akan lebih mengenal suatu produk sehingga dapat tertarik untuk melakukan pembelian, misalnya saja iklan yang dilakukan pada berbagai media dengan menggunakan brand ambassador dan adanya promo seperti gratis ongkir, cashback, dan berbagai promo pada event tertentu sangat berpengaruh terhadap konsumen dalam pengambilan keputusan. Sehingga semakin sering dan bervariasi promosi yang dilakukan maka akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian pada pengguna shopee kalangan generasi Z.

Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis diketahui H_2 diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa

variabel kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Vivi W. Lestari, dkk (2020) dan juga penelitian oleh Amirudin M. Amin dan Hendra (2020) yang mana diketahui bahwa kemudahan suatu sistem berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudahan dalam menggunakan suatu sistem atau platform dapat menentukan keputusan konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian. Jika suatu sistem informasi dianggap mudah digunakan maka mereka pun akan menggunakan sistem informasi tersebut, sebaliknya jika suatu sistem informasi dirasa sulit digunakan mereka tidak akan menggunakan suatu sistem informasi tersebut. Pengguna shopee terutama kalangan generasi Z yang mana cenderung aktif dalam menggunakan sosial media dan lebih memilih yang simpel dan tidak terlalu membutuhkan banyak usaha dalam aktivitasnya termasuk dalam berbelanja, yang mana akan lebih memilih platform yang dirasa mudah untuk digunakan dalam bertransaksi. Dalam hal ini semakin mudah suatu sistem atau platform yang digunakan untuk transaksi maka akan semakin meningkatkan tingkat keputusan pembelian online melalui platform tersebut. Sehingga dalam hal ini kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee generasi z.

Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian diketahui bahwa H_3 diterima, dengan demikian variabel persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Riyono, dkk (2019) dan Istiqomah, dkk (2019) yang mana menghasilkan kesimpulan variabel persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi risiko diartikan sebagai suatu persepsi konsumen mengenai kemungkinan bahwa keputusan yang dibuatnya akan menimbulkan suatu

konsekuensi. Persepsi risiko dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena dapat menimbulkan seseorang tidak melakukan pembelian secara online yang disebabkan karena beberapa faktor seperti ketidaksesuaian barang, ketidaktepatan pengiriman barang, resiko pembayaran, dan sebagainya. Generasi Z yang mana lebih berhati-hati dan memiliki preferensi tersendiri dalam berbelanja, sehingga akan memilih suatu platform dianggap aman dan terpercaya untuk meminimalisir kemungkinan risiko yang terjadi. Sehingga dalam hal ini persepsi risiko secara signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian pengguna shopee generasi Z. Sehingga perusahaan perlu lebih memperhatikan hal-hal terkait persepsi risiko seperti keamanan suatu transaksi karena berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan analisis diketahui nilai koefisien jalur pada kedua variabel tidak signifikan, maka H_4 ditolak. Sehingga variabel promosi secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal tersebut tidak sesuai dengan pendapat dari oleh Nur Islamiyah, dkk (2020) dan Wenny Meitha Rachmasanti (2018) yang mana mengatakan promosi secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Perbedaan hasil ini dikarenakan perbedaan responden dan objek penelitian. Dalam hal ini promosi bukan faktor utama yang mempengaruhi minat beli ulang secara langsung, dikarenakan pengguna e-commerce khususnya generasi Z cenderung selektif dan memiliki preferensi tersendiri dalam menggunakan platform commerce. Promosi bukanlah faktor utama yang mempengaruhi minat beli ulang secara langsung, karena biasanya minat beli ulang ada karena keputusan pembelian sebelumnya. Kemudian tingkat preferensi setelah pembelian sangat mempengaruhi minat beli ulang disamping promosi yang dilakukan. Sehingga

menunjukkan promosi secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pengguna shopee generasi Z.

Pengaruh Kemudahan terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan analisis diketahui nilai koefisien jalur pada kedua variabel tidak signifikan, maka H_5 ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kemudahan tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang. Hal tersebut tidak sesuai dengan pendapat dari Saripudin dan Nabilla Faihaputri (2021) dan Diah Ayu Retno Ningrum, dkk (2021), yang mana mengatakan bahwa kemudahan secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Perbedaan hasil penelitian ini karena responden dan objek penelitian berbeda. Dalam hal ini kemudahan bukan faktor utama yang mempengaruhi minat beli ulang secara langsung, dikarenakan pengguna e-commerce khususnya generasi Z sudah familiar terhadap situs-situs e-commerce dan tidak merasa kesulitan karena sudah menggunakan sebelumnya. Dengan demikian kemudahan secara langsung tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada pengguna shopee generasi z.

Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan analisis diketahui nilai koefisien jalur pada kedua variabel tidak signifikan, sehingga H_6 ditolak. Sehingga variabel persepsi risiko secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal tersebut tidak sesuai dengan pendapat dari Wenny Meitha Rachmasanti (2018), yang mana mengatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Perbedaan hasil penelitian ini karena perbedaan objek penelitian. Dalam hal ini persepsi risiko bukan faktor utama yang mempengaruhi minat beli ulang secara langsung, dikarenakan pengguna generasi Z yang mana masih berusia muda cenderung mengikuti tren terbaru tidak terlalu memikirkan risiko dan lebih mementingkan

keinginannya. Selain itu, mayoritas sudah tahu risiko pembelian online karena sudah melakukan pembelian sebelumnya. Sehingga pengaruh langsung variabel persepsi risiko terhadap minat beli ulang tidak signifikan pada pengguna shopee generasi z.

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa H_7 diterima, dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Sekar Ayu Shabrina dan Agung Budiarmo (2020), yang mana variabel intervening keputusan pembelian berpengaruh terhadap minat beli ulang. Dalam hal ini keputusan pembelian yang meningkat maka juga akan meningkatkan minat beli ulang konsumen. Keputusan pembelian berpengaruh terhadap minat beli ulang karena dengan adanya pembelian sebelumnya maka konsumen terutama pengguna e-commerce kalangan generasi z akan mempunyai persepsi baru yang bisa mempengaruhi preferensi konsumen sehingga akan bisa menimbulkan minat beli ulang. Sehingga dalam hal ini variabel keputusan pembelian berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui platform e-commerce shopee pada generasi z.

Pengaruh Promosi melalui Keputusan Pembelian terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil analisis jalur diketahui H_8 diterima, sehingga dapat dikatakan secara tidak langsung variabel promosi melalui keputusan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Dan keputusan pembelian berhasil sebagai variabel intervening atas pengaruh promosi terhadap minat beli ulang, yang berarti pengguna e-commerce shopee kalangan generasi z mempertimbangkan faktor keputusan pembelian atas pengaruh promosi pada minat beli ulang. Apabila pada transaksi sebelumnya dirasa produk atau jasa sesuai dengan yang di iklan kan dan berbagai promo yang diberikan menarik, maka akan

menimbulkan minat beli ulang konsumen. Sehingga dapat dikatakan adanya faktor keputusan pembelian, mempengaruhi pengguna shopee generasi Z dalam mempertimbangkan pengaruh promosi terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Kemudahan melalui Keputusan Pembelian terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil analisis jalur diketahui H_9 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara tidak langsung variabel kemudahan melalui keputusan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Keputusan pembelian berhasil sebagai variabel intervening atas pengaruh kemudahan terhadap minat beli ulang, yang berarti pengguna e-commerce shopee kalangan generasi z mempertimbangkan faktor keputusan pembelian atas pengaruh kemudahan terhadap minat beli ulang. Apabila pada pembelian sebelumnya dirasa mudah dalam hal mendapatkan barang, transaksi, pembayaran maka hal tersebut akan menimbulkan minat beli ulang konsumen. Sehingga dapat dikatakan adanya faktor keputusan pembelian, mempengaruhi pengguna shopee generasi Z dalam mempertimbangkan pengaruh kemudahan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Persepsi Risiko melalui Keputusan Pembelian terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil analisis jalur diketahui H_{10} diterima. Sehingga secara tidak langsung variabel Persepsi risiko melalui keputusan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Dalam hal ini keputusan pembelian berhasil sebagai variabel intervening atas pengaruh persepsi risiko akan minat beli ulang, yang berarti pengguna shopee kalangan generasi z mempertimbangkan faktor keputusan pembelian atas pengaruhnya persepsi risiko pada minat beli ulang. Apabila pada pembelian sebelumnya dirasa aman dan tidak terlalu menimbulkan risiko maka konsumen akan merasa terjamin jika ingin melakukan pembelian ulang. Sehingga dapat dikatakan adanya faktor keputusan pembelian,

mempengaruhi pengguna shopee generasi Z dalam mempertimbangkan pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli ulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara langsung variabel promosi, kemudahan dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee generasi Z. Namun variabel promosi, kemudahan dan persepsi risiko secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna shopee generasi Z. Disisi lain diketahui bahwa variabel promosi, kemudahan dan persepsi risiko melalui variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna shopee generasi Z.

Saran

Bagi perusahaan e-commerce sebaiknya lebih memperhatikan faktor promosi, kemudahan dan persepsi risiko karena berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan minat beli ulang yang juga akan mempengaruhi keberlangsungan suatu perusahaan e-commerce. Kemudian untuk para pembaca dan peneliti selanjutnya, masih banyak faktor lain mempengaruhi keputusan pembelian dan minat beli ulang selain promosi, kemudahan dan persepsi risiko. Sehingga sebaiknya perlu untuk mengkaji dan mencari referensi lain berkaitan dengan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian online dan dampaknya terhadap minat beli ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. S. Putri and R. Zakaria, "Analisis Pemetaan E-Commerce Terbesar Di Indonesia Berdasarkan Model Kekuatan Ekonomi Digital," *Semin. dan Konf. Nas. IDEC 2020*, pp. 1–14, 2020.
- [2] IPrice, "Peta E-Commerce Indonesia." <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce> (accessed Nov. 22, 2021).
- [3] E. M. Lubis, "Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, dan Promosi terhadap Keputusan Belanja Online di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara," Universitas Sumatera Utara, 2019.
- [4] R. B. Harto and Z. Munir, "Analisis Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Keamanan terhadap Minat Beli Konsumen pada Situs Jual Beli Shopee," *J. Sist. Inf. dan Manaj.*, vol. 9, no. 1, 2021.
- [5] G. Santoso and A. Triwijayati, "Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online Pada Generasi Z Indonesia," *J. Ilmu Kel. Konsum.*, vol. 11, no. 3, pp. 231–242, 2018.
- [6] D. H. Jayani, "Proporsi Populasi Generasi Z dan milenial terbesar di Indonesia," *katadata.co.id*, 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/24/proporsi-populasi-generasi-z-dan-milenial-terbesar-di-indonesia> (accessed Aug. 24, 2021).
- [7] K. Safitri, "Perilaku Konsumen E-Commerce Indonesia," *Kompas.com*, 2020. amp.kompas.com/money/read/2020/08/04/190000226/dua-generasi-ini-jadi-penyumbang-terbesar-transaksi-e-commerce-di-ri?espv=1 (accessed Aug. 24, 2021).
- [8] S. Assauri, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press, 2006.
- [9] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13th ed. Jakarta: Erlangga, 2008.
- [10] L. G. Sciffman and L. L. Kanuk, *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks Group Gramedia, 2009.
- [11] D. R. Dewi, M. M. M., and P. D. P., "Pengaruh Word Of Mouth, Tingkat Pendapatan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak pada Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Produk

- Bandeng Juwana Elrina Semarang),” *J. Manage.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–19, 2015.
- [12] A. R. Yohanda, E. Masdupi, and Y. Engriani, “The Influence of Promotion , Perceived Ease of Use , and Price Toward Repurchase Intention Transportation Services Go-jek on Students in Universitas Negeri Padang,” vol. 1, no. 1, pp. 323–330, 2019.
- [13] B. Maliki, “Pengaruh Kualitas Produk, Periklanan, Sales Promotion, dan Perceived Risk terhadap Minat beli Ulang Produk Clothing di Tokopedia (Studi pada Konsumen di Kota Jember),” Universitas Jember, 2019.
- [14] F. Prathama and W. L. Sahetapy, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada,” *AGORA*, vol. 7, no. 1, 2019.
- [15] M. P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007.
- [16] G. Indriyo, *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2014.
- [17] H. I. Munawaroh, “Pengaruh Promosi, Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Sistem E-Commerce Shopee,” IAIN Ponorogo, Ponorogo, 2020.
- [18] S. Priambodo and B. Prabawani, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik,” *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 127–135, 2016.
- [19] J. Mutaqin, “Pengaruh Harga, Kepercayaan Konsumen, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Tokopedia Di Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi,” STIE STAN, 2020.
- [20] S. Romla and A. Ratnawati, “Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan WEB,” *EKOBIS*, vol. 19, no. 1, pp. 59–70, 2018.
- [21] I. Fatmawati, “Analisis Persepsi Risiko, Kepercayaan Konsumen, dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi),” UIN Sulthan Thaha Saifuddin, 2020.
- [22] N. R. Yunita, H. Sumarsono, and U. Farida, “Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online di Buka Lapak,” *J. Ekon. Manaj. Akunt.*, vol. 3, no. 1, pp. 90–105, 2019.
- [23] F. K. Nisa, “Analisis Pencarian Informasi Remaja Generasi Z dalam Proses Pengambilan Keputusan Belanja Online”. *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, *J. Pengemb. Ilmu Komun. dan Sos.*, vol. 4, no. 2, pp. 146–159, 2020.
- [24] I. Musaharun, F. J. Kuwado, and A. Rudi, “Mana yang Juara di Hati Gen Z,” *Kompas.com*, 2022. <https://jeo.kompas.com/amp/shopee-atau-tokopedia-yang-juara-di-hati-gen-z>.
- [25] E. F. Rafikasari and N. Iriawan, “Estimation of Technology Acceptance Model (TAM) on the Adoption of Technology in the Learning Process Using Structural Equation Modeling (SEM) with Bayesian Approach,” *Int. Conf. Comput. Sci. Artif. Intell.*, vol. 1, pp. 86–91, 2021.
- [26] M. Sulaiman, “Pengaruh Pendapatan Asli Daerah dan Dana Alokasi Uum terhadap Belanja Modal serta Dampaknya terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten/Kota di Provinsi Kalimantan Barat,” *Pros. Semin. Akad. Tah. Ilmu Ekon. dan Stud. Pembang.* 2020, pp. 305–327, 2020.
- [27] S. G. Tulanggow, T. M. Tumbel, O.

- Walangitan, J. I. Administrasi, P. Studi, and A. Bisnis, "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia di Kota Manado," *J. Adm. Bisnis*, vol. 9, no. 3, pp. 35–43, 2019.
- [28] A. M. Amin and Hendra, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada.co.id," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 1, no. 1, pp. 78–96, 2020.
- [29] V. W. Lestari, N. Hidayati, and M. Rizal, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Keamanan, dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi pada Pengguna Lazada.co.id di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)," *J. Ris. Manaj.*, vol. 09, no. 20, pp. 102–117, 2020.
- [30] Riyono, A. D. Astono, and R. N. M., "Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Online oleh Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE AKA Semarang)," *J. Ilmu Manaj. dan Akunt. Terap.*, vol. 10, no. 1, pp. 61–71, 2019.
- [31] Istiqomah, Z. Hidayat, and A. Jariah, "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang," *Proceedings Prog. Conf.*, vol. 2, no. 1, pp. 557–563, 2019.
- [32] N. Islamiyah, N. Hidayati, and M. Rizal, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Pengguna E-Commerce Shopee Mahasiswa Universitas Islam Malang)," *J. Ilm. Ris. Manaj.*, vol. 9, no. 16, pp. 156–167, 2020.
- [33] W. M. Rachmasanti, "Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Kebermanfaatan, Keberagaman Produk, dan Persepsi Risiko terhadap Minat Pembelian Ulang pada Toko Online Lazada.co.id," *J. Manaj. Updat.*, vol. 07, no. 02, 2018.
- [34] Saripudin and N. Faihaputri, "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus di E-Commerce JD.id)," *Edunomika*, vol. 05, no. 02, pp. 1200–1210, 2021.
- [35] D. A. R. Ningrum, Susanto, and B. D. Maharani, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Niat Beli Ulang Konsumen di Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi UST)," *J. Ilm. Akunt. Manaj.*, vol. 4, no. 1, pp. 1–12, 2021, doi: 10.35326/jiam.v4i1.
- [36] S. A. Shabrina and A. Budiatmo, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat beli Ulang dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Holland Bakery Pandanaran Semarang)," *J. Adm. Bisnis*, vol. 9, no. 4, pp. 475–482, 2020.

.....
HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN

ANALISIS PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA PENGGUNA SHOPEE GENERASI-Z

ORIGINALITY REPORT

11%	11%	5%	2%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

9%
★ eprints.walisongo.ac.id
Internet Source

Exclude quotes	On	Exclude matches	< 1%
Exclude bibliography	On		