

KAJIAN MINAT BELI ULANG SECARA ONLINE PADA GENARASI Z DENGAN *PERCEIVED RISK*, KEPERCAYAAN, DAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL ANTESEDEN

Oleh :

Anjas Kridho Asmoro,

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Email : anjas.kridho@gmail.com

Audita Nuvriasari,

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Article Info

Article History :

Received 16 Des - 2022

Accepted 25 Des - 2022

Available Online

30 Des – 2022

Abstract

This research analyses the effect of perceived risk, trust, and lifestyle towards online repurchase intention on gen z using Shopee as a marketplace. Sampling technique used purposive sampling and 100 respondents in the research sample in total. Hypothesis result of this research is proven that perceived risk has no significant affect towards online repurchase intention. It refers that perceived risk variable isn't affected to online repurchase intention on gen Z. Hence, the opposite of previous statement, trust and lifestyle have positive influenced and significantly towards online repurchase intention. The higher trust that given and the more gen Z's lifestyle fitted with online purchase behavior in Shopee marketplace, would likely increase online repurchase intention. Determination test results show that perceived risk, trust and lifestyle affected to 51,8% online repurchase intention.

Keyword :

perceived risk,

trust, lifestyle,

online repurchase intentio

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah berkembang pesat dan hampir menguasai sebagian kehidupan manusia. Salah satu dari wujud perkembangan teknologi informasi dan komunikasi adalah Internet. Dengan adanya Internet, masyarakat akan dengan sangat mudah dan cepat dalam mendapatkan sebuah informasi terkini maupun terdahulu. Pemanfaatan Internet saat ini sudah sangat luas, tidak hanya meliputi informasi dan komunikasi saja. Salah satunya adalah bidang ekonomi yang meliputi pemasaran barang dan jasa. Pemanfaatan Internet dibidang ekonomi sangat memudahkan para pelaku ekonomi maupun konsumennya dalam melakukan transaksi, karena selain memudahkan interaksi, juga dapat mempercepat proses transaksi sekaligus menekan biaya operasional yang harus dikeluarkan.

Di era digital saat ini, minat masyarakat Indonesia dalam melakukan *online shopping* terus mengalami peningkatan. Hal ini dipengaruhi oleh adanya penggunaan internet dan fasilitas digital yang terus berkembang. Hal ini pun disambut baik oleh para pendiri bisnis situs belanja *online*,

sehingga bermunculan toko-toko *online*, seperti Lazada, Bukalapak, OLX, Tokopedia, Pikub.com, dan lain-lain (Laily, 2019). Perubahan dan perkembangan teknologi saat ini membawa pengaruh besar pada kegiatan bisnis dan perdagangan.

Berkembangnya *marketplace* yang melayani pembelian secara *online* mendorong timbulnya minat beli ataupun minat pembelian ulang. Menurut Febriani dan Wayan (2018), minat beli adalah sesuatu yang muncul dengan sendirinya setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana muncul ketertarikan untuk membeli dan memilikinya. Sedangkan menurut Shahnaz dan Wahyono (2016), dalam penelitiannya mengemukakan bahwa minat beli adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Menurut Rubianti (2014) dalam Tilaar (2018), mengemukakan bahwa minat beli *online* adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen melalui media *online*.

Minat beli konsumen akan dapat diikuti dengan keputusan untuk melakukan pembelian.

Setelah konsumen melakukan pembelian dapat timbul keinginan untuk melakukan pembelian ulang atau yang dikenal dengan minat beli ulang. Menurut Ariyanto (2018) mengungkapkan bahwa minat beli ulang adalah status konsumen yang membeli setidaknya satu kali kemudian memiliki keinginan untuk membeli lagi. Sedangkan menurut Ikram (2019) dalam Saripudin (2021) mengungkapkan bahwa minat beli ulang merupakan bagian dari suatu perilaku pembelian yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri seorang konsumen.

Minat beli ulang berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa, maka akan memperkuat minat untuk membeli, dan ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat beli (Satria, 2017). Minat pembelian ulang dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti: persepsi resiko, kepercayaan dan gaya hidup (Setiadi, 2019).

2. KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Pengertian Minat Beli Ulang

Kotler dan Keller, (2016) menyatakan bahwa minat beli adalah respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli yang muncul secara eksternal. Kusumawati dan Saifudin, (2020) menyatakan bahwa minat beli adalah keinginan atau rencana seseorang untuk membeli suatu produk dalam jumlah dan waktu tertentu. Menurut Hasan, (2014) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode waktu tertentu. Menurut Nulufi & Murwatiningstih, (2015) konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut.

Menurut Nurhayati dan Wahyu (2012) minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Pada dasarnya minat beli ulang merupakan suatu perilaku seseorang yang disebabkan oleh perilaku masa lalu (pengalaman konsumsi) yang secara langsung mempengaruhi minat untuk mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang (Hasan, 2013).

Menurut Utami, (2020) menyatakan minat beli *online* adalah kegiatan seseorang sebelum melakukan keputusan pembelian pada situs *online* yang salah satunya dapat dipengaruhi oleh kepercayaan yang tinggi terhadap situs *online shop*. Menurut Anwar dan Adidarma (2016) minat pembelian yang dilakukan pada media *online* merupakan keinginan untuk membeli suatu produk

atau jasa yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen melalui media *online*.

Indikator Minat Beli Ulang

Minat beli dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok (Keller, 2012) yaitu: (1) Minat transaksional, minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut, (2) minat referensial, minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut, (3) minat preferensial, minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya, (4) minat eksploratif, minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Pengertian Perceived Risk

Persepsi resiko didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2014) sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Menurut Masoud (2013) resiko adalah tingkat anggapan pelanggan akan hasil negatif yang mungkin terjadi ketika melakukan transaksi secara *online*. Pengertian lain dari persepsi risiko adalah sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan (Suryani, 2013).

Menurut Suhir (2014) persepsi risiko merupakan sebuah penilaian yang subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut. Persepsi risiko menekankan pada anggapan yang diterima saat melakukan pembelian *online*, semakin tinggi risiko yang dirasakan menyebabkan seseorang mempunyai ketakutan lebih tinggi saat melakukan bertransaksi *online*, sebaliknya persepsi risiko yang rendah membuat seseorang tidak merasa takut dalam melakukan transaksi *online* (Mulyana, 2016).

Indikator perceived risk

Menurut Masoud (2013) indikator persepsi risiko antara lain : (1) risiko produk, sebagai kerugian yang terjadi ketika sebuah merek atau produk tidak tampil seperti yang diharapkan. Risiko produk mungkin akibat dari pilihan produk yang buruk karena ketidakmampuan pembeli untuk secara akurat menilai kualitas produk secara *online*, (2) risiko psikologi, dapat merujuk kepada kekecewaan, frustrasi, dan rasa malu yang dialami jika informasi pribadi seseorang diungkapkan. Internet sering dianggap sebagai kemungkinan melanggar privasi pengguna, perhatian utama dari banyak pengguna internet, (3) risiko keuangan, uang untuk pelanggan dan termasuk kemungkinan bahwa informasi kartu kredit seseorang dapat disalahgunakan demikian, rasa jelas konsumen dari ketidakamanan mengenai penggunaan kartu kredit *online* berasal terutama dari keprihatinan tentang risiko keuangan, (4) risiko waktu, kenyamanan mungkin merujuk pada hilangnya waktu dan ketidaknyamanan yang timbul akibat kesulitan navigasi atau mengirimkan pesanan, menemukan situs *web* yang sesuai, atau penundaan penerimaan produk. Dua penyebab utama dari pengalaman membeli secara *online* tidak memuaskan yang mungkin dianggap sebagai waktu / risiko kenyamanan termasuk situs *web* tidak teratur atau membingungkan dan halaman yang terlalu lambat untuk diakses.

Pengertian Kepercayaan

Menurut Utami, (2020) kepercayaan adalah dimana seseorang yakin dan percaya kepada pihak yang bersangkutan untuk melakukan segala sesuatu atau bentuk transaksi kepada pihak yang sebelumnya tidak mereka kenal. Menurut Shahnaz dan Wahyono, (2016) kepercayaan merupakan keyakinan seseorang terhadap apa yang diketahui sehingga menimbulkan pemikiran positif atau negatif tentang suatu objek. Menurut Ganesan (2003) dalam Tilaar dkk (2018) menyebutkan bahwa kepercayaan sebagai kredibilitas. Dalam penelitiannya kredibilitas sebagai sejauh mana pembeli percaya bahwa pemasok memiliki keahlian untuk melakukan aktivitas secara efektif dan handal. Ia juga mengatakan bahwa kepercayaan berhubungan dengan niat perusahaan untuk mengandalkan mitra pertukaran mereka.

Kepercayaan dianggap faktor penting dan merupakan salah satu faktor kritis dalam stimulant transaksi secara *online*. Kepercayaan yang positif tentu mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja secara *online* sebab mereka yakin bahwa penjual mampu menjalankan kegiatan bisnisnya dengan baik dan dapat dipercaya dengan cara mengirimkan produk yang dibeli kepada konsumen (Mulyana, 2016).

Indikator Kepercayaan

Menurut Mcknaight dan Chervany (2002) dalam Hanafi (2020) indikator kepercayaan meliputi: (1) integritas, integritas adalah kejujuran dan kemampuan menepati janji dari pihak yang dipercaya (penjual). Integritas berkaitan dengan perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya, (2) *Benevolence* (kebaikan hati), perhatian dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen oleh penyedia barang. Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen, (3) *competency*, kemampuan penjual untuk melaksanakan kebutuhan dari konsumen. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi, (4) *predictability*, kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga konsumen dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual. Komponen ini meliputi citra diri dari penjual, risiko atau akibat yang mampu diprediksi dan konsistensi.

Pengertian Gaya Hidup

Menurut Minor & Mowen (2002) dalam Muniarty dkk (2021) menjelaskan bahwa gaya hidup merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang mengenai bagaimana membelanjakan uangnya, mengalokasikan waktu dan bagaimana cara menjalani hidup. Menurut Azhhari dan Yayuk (2021) gaya hidup adalah bagaimana cara seseorang menggunakan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya dan apa yang mereka anggap penting dalam diri sendiri. Sedangkan menurut Firmansyah (2019), gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uang dan bagaimana mengalokasikan waktu.

Menurut Yohanes (2016) dalam Wardhana (2022) gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seseorang dalam memilih suatu barang atau jasa untuk dimilikinya akan disesuaikan dengan gaya hidupnya.

Indikator Gaya Hidup

Menurut Mandey (2009) dalam Setyariningsih (2019) terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut: (1) kegiatan (*Activity*) adalah hal-hal apa yang dikerjakan oleh konsumen yang berkaitan dengan produk apa yang dibeli atau yang akan digunakan, kegiatan apa yang

dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung, (2) minat (*Interest*) merupakan apa saja yang menarik untuk konsumen berkaitan dengan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut, (3) opini (*Opinion*) adalah Pandangan maupun perasaan konsumen dalam menanggapi atau mendiskripsikan penapsiran mengenai produk yang bersifat global maupun lokal. Dimana hal tersebut digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan *alternative*.

Hipotesis

H₁ : Persepsi Resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang secara *online* pada generasi Z.

H₂ : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang secara *online* pada generasi Z.

H₃ : Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang secara *online* pada generasi Z.

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif.

Populasi Dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019), Populasi merupakan keseluruhan subyek yang akan diukur dan unit yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z yang menggunakan aplikasi belanja *online* Shopee. Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak di ketahui secara pasti atau bersifat infinit. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2018), *purposive sampling* adalah pengambilan

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Adapun kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah: responden merupakan generasi Z yang berusia 17-26 tahun yang pernah menggunakan aplikasi belanja *online* Shopee untuk

aktivitas membelanjanya dalam 3 bulan terakhir. Jumlah sampel dalam penelitian adalah 100 responden.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas; Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep yang dimaksudkan. Manfaat dari uji validitas yaitu untuk mengetahui apakah item-item yang ada dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti.

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi

∑x : Jumlah skor x

∑y : Jumlah skor y

N : Jumlah responden

∑xy : Jumlah hasil kali antara X dan Y

Uji Reliabilitas; Menurut Sugiyono (2019) uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Menurut Ghazali (2012) dalam Adi (2020) suatu konstruk atau variable dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Untuk menghitung uji reliabilitas tes dalam penelitian adalah dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*.

$$\alpha = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right\}$$

Keterangan :

α : *Cronbach's coefficient alpha*

k : Banyak butiran pertanyaan

∑ σ_b² : Total dari masing-masing varian pertanyaan

σ_t² : Varian dari total skor

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan alat statistik yang digunakan untuk meramalkan atau memperkirakan bagaimana suatu keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor *predictor* dimanipulasi (dinaikturunkan nilainya) (Sugiyono, 2019). Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui arah pengaruh indikator dari *perceived risk*, kepercayaan dan gaya hidup terhadap minat beli *online*. persamaan analisis regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

Keterangan :

Y = Minat beli ulang secara *online*

a = Nilai Konstanta

b₁ = Koefisien *perceived risk*

b₂ = Koefisien kepercayaan

b_3 = Koefisien gaya hidup
 X_1 = *Perceived risk*
 X_2 = Kepercayaan
 X_3 = Gaya hidup
 e = error

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Kuncoro (2013), Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi / R^2 berada pada rentang angka nol (0) dan satu (1). Ghazali (2018) nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Uji t

Menurut Sujarweni (2015) uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen atau variabel penjelas secara individual (parsial) dalam menerangkan variabel dependen. Apabila nilai probabilitas signifikannya lebih kecil dari 0,05 (5%) maka suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima jika taraf signifikan (α) < 0,05 dan hipotesis ditolak jika taraf signifikan (α) > 0,05.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian validitas menggunakan korelasi *Product Moment*(r). Item pernyataan dikatakan valid jika signifikannya adalah : Jika r hitung < α (lebih kecil dari 0,05 atau 5%) dan tidak valid jika nilai signifikannya > α (lebih besar dari 0,05 atau 5%). Hasil uji validitas :

Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig	kete
<i>Perceived Risk</i>				
X1.1	0,690	0,195	0,000	Valid
X1.2	0,553	0,195	0,000	Valid
X1.3	0,691	0,195	0,000	Valid
X1.4	0,844	0,195	0,000	Valid
X1.5	0,723	0,195	0,000	Valid
Kepercayaan				
X2.1	0,865	0,195	0,000	Valid
X2.2	0,737	0,195	0,000	Valid
X2.3	0,845	0,195	0,000	Valid
X2.4	0,847	0,195	0,000	Valid
X2.5	0,865	0,195	0,000	Valid
Gaya Hidup				
X3.1	0,573	0,195	0,000	Valid
X3.2	0,793	0,195	0,000	Valid
X3.3	0,803	0,195	0,000	Valid
X3.4	0,691	0,195	0,000	Valid
Minat Beli Ulang Secara <i>Online</i>				
Y.1	0,759	0,195	0,000	Valid

Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig	kete
Y.2	0,836	0,195	0,000	Valid
Y.3	0,836	0,195	0,000	Valid
Y.4	0,860	0,195	0,000	Valid

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diketahui bahwa setiap pernyataan variabel yang diajukan kepada responden diperoleh hasil valid untuk semua pernyataan karena nilai r hitung > r tabel. Dalam penelitian ini ditemukan r tabel untuk sampel sebanyak 100 yaitu 0,195, angka tersebut yang didapatkan dari r tabel yang disesuaikan

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Alpha	Keterangan
Perceived Risk	0,734	0,60	Reliebel
Kepercayaan	0,887	0,60	Reliebel
Gaya Hidup	0,677	0,60	Reliebel
Minat Beli Ulang Secara <i>Online</i>	0,842	0,60	Reliebel

dengan jumlah sampel . Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item pertanyaan (indikator variabel) adalah valid.

Uji Reliabilitas

Dalam Penelitian ini variable dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.413	1.318		2.589
	Perceived Risk	-.115	.066	-.130	.084
	Kepercayaan	.377	.069	.462	.002
	Gaya Hidup	.445	.087	.412	.009
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang Secara <i>Online</i>					

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan hasil analisis regresi linear berganda yang diperoleh melalui nilai konstanta (β) sebesar 3,413 serta diperoleh nilai koefisien regresi yang terstandarisasi untuk variabel *perceived risk*

sebesar -0,130 variabel kepercayaan sebesar 0,462 dan variabel gaya hidup sebesar 0,412. Sehingga nilai yang diperoleh melalui persamaan regresi linear berganda dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = 3,413 - 0,130X_1 + 0,462X_2 + 0,412X_3 + e$$

Persamaan tersebut memberikan arti bahwa variabel *perceived risk* memiliki arah pengaruh yang negatif terhadap minat beli ulang secara *online*, sedangkan kepercayaan memiliki arah pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang secara *online*, dan gaya hidup memiliki arah pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang secara *online*.

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.532	.518	2.449
a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Perceived Risk, Kepercayaan				

Berdasarkan dari, Ouput SPSS tabel 4.17. menunjukan hasil dari analisis koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,518 yang artinya variabel *perceived risk*, kepercayaan, dan gaya hidup memberikan kontribusi pengaruh terhadap minat beli ulang secara *online* sebesar 51,8% sedangkan sisanya sebesar 48,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t

Berdasarkan pengujian hipotesa 1 diperoleh nilai t hitung = $-1,747 < t$ tabel = 1,984 dan nilai signifikan $0,084 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_o diterima. Artinya *perceived risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang secara *online*.

Berdasarkan pengujian hipotesa 2 diperoleh nilai t hitung = $5,482 > t$ tabel = 1,984 dan nilai signifikan $0,00 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang secara *online*.

Berdasarkan pengujian hipotesa 3 diperoleh nilai t hitung = $5,139 > t$ tabel = 1,984 dan nilai signifikan $0,00 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang secara *online*.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis mengenai Pengaruh *Perceived Risk*, Kepercayaan Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang Secara *Online* Pada Generasi Z, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Perceived risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang secara *online*. Hal ini menunjukkan bahwa semua resiko yang mungkin dapat terjadi pada konsumen *marketplace* Shopee tidak mempengaruhi minat beli ulang generasi Z.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang secara *online*. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya kepercayaan konsumen terhadap *marketplace* Shopee akan mempengaruhi naik atau turunnya minat beli ulang.
3. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang secara *online*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai perilaku pembelian konsumen dengan gaya hidup mereka maka akan mempengaruhi peningkatan minat beli ulang.

6. REFERENSI

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2013). Manajemen Pemasaran. cet. II. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Annisa, Dinda dan Ama Suyanto. (2019): Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Dan Followers Tuskbag Official, "eProceedings of Management. 6 (1)
- Anwar, Rosian & Wijaya Adidarma. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja *Online*.
- Ariyanto, D. (2018). Pengaruh *Attitude, Subjective Norm, dan Perceived Behavioral Control* terhadap *Repurchase Intention E-Money*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, Jurnal Ilmu Manajemen. Vol .6 (4).
- Azhhari, Riska Ananda &Yayuk Yuliana. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Smartphone Vivo Pada Masyarakat Desa Jaharun B Dusun 1 Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdan. Jurnal Ekonomi Keuangan dan Kebijakan Publik Vol. 3 (1)
- Dahlia, Fitri. (2019). *Antecedents Of Purchase Intention Towards Grocery's Private Label Product "GIANT"* (Studi pada Giant Ekspres Kabupaten Gresik)
- Febriani, Nufian S & Wayan Weda Asmara Dewi. (2018). Teori dan Praktis Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu. Malang. UB Press
- Firdayanti, R. 2012. Persepsi Risiko Melakukan *E-commerce* dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk *Fashion*

- Online. Journal of Social and Industrial Psychology*. Vol. 1 (1)
- Firmansyah, Wahyu. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja *Online*. Wahyu Publishing.
- Haekal, Azwar. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds Di Indonesia. *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education*, Vol. 1 (1)
- Hanafi, Moh Iqbal. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan Dan Risiko Terhadap Minat Beli Via Media Online Butuhbaju.Com. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 4 (6)
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hasan, Ali. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Caps. Yogyakarta.
- Juni, Donni. (2017). *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV Alfabeta
- Keller, Kevin Lane. (2012). *Strategic Brand Management (4th edition)*. England: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education, Inc
- Kusuma dkk. (2020). Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk, dan *Lifestyle* terhadap Minat Pembelian Produk *Skincare* pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*
- Kusumawati, Dyah & Saifudin. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara *Online* Saat Pandemi *Covid-19* Pada Masyarakat Millenia Di Jawa Tengah. *JAB* Vol.6 (1)
- Laily, A. N. (2019). Pengaruh *online experience* dan *online concerns* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* dan *e-trust* pada konsumen Shopee di Surabaya. <http://repository.wima.ac.id/id/eprint/17395/>
- Lombogia,J, Setevani. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Penggunaan Layanan Langganan Aplikasi *Streaming Musik Online Youtube* Pada Generasi Milenial. *AGORA* Vol.9 (1)
- Mulyana, Yusuf Fitra. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko *Online* (Studi Pada Toko *Online LAZADA.co.id*)
- Muniarty, Puji. (2021). Pengaruh Harga & Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, Vol.14 (1)
- Nulufi, Kris, Murwartiningsih. (2015). Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Pekalongan. *Management Analysis Journal* 4 (2)
- Nurhayati dan Wahyu Wijaya Murti. 2012. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk *Handphone*. *Jurnal Value added*. Vol. 8 (2)
- Nurwibowo, Rifqi Wildan dan Farida Indriani. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk *Fashion Online* Melalui Jejaring Sosial Instagram. Diponegoro *Journal Of Management*, Vol. 6 (2)
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Sahir, Syafrida Hafni dkk. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*. Vol.3 (1)
- Sakitri, Galih. (2021). Selamat Datang Gen Z, Sang Penggerak Inovasi. <https://journal.prasetiyamulya.ac.id/journal/index.php/FM/article/view/596>
- Saripudin & Nabilla Faihaputri. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Di *E-Commerce* Id). *Eduonomika – Vol. 05* (2).
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 2)
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Vol. 3
- Setiadi, Nugroho J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen*. Cetakan Ketujuh. Jakarta. PrenadaMedia Group.
- Setyariningsih, Eny. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (*E-*

- Commerce*) Lazada Di Kota Mojokerto. Bisman, Vol. 2 (2)
- Shahnaz, Nanda Bella Fidanty dan Wahyono. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko *Online*. *Management Analysis Journal*.
- Suhir, Moch dkk. (2014). Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Survei Terhadap Pengguna Situs *Website* www.Kaskus.co.id). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*| Vol. 8 (1)
- Sumarwan, Ujang, dkk. (2018), Riset Pemasaran Dan Konsumen. Panduan Riset Dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas Dan Persepsi Resiko.
- Suryani, Titik. (2013), Perilaku Konsumen di Era Internet, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Tilaar, Florida dkk. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pengguna Shoppe Secara *Online* Pada Anggota Pemuda Gmim Zaitun Mahakeret. *Jurnal EMBA* Vol.6 (4).
- Utami, Alvi Rizki Hady's. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan *E-Commerce*. Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi) Vol. 01 (6)
- Yonaldi, Sepri dkk. (2019). Analisis Pengaruh *Trust, Perceived Of Use*, dan *Perceived Risk* terhadap Minat Beli *Online Shop* Menggunakan Instagram di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*-Vol. 10 (2).
- Setijani, Erna dkk. (2021). *Manajemen Bisnis: Three Pillars Of Business Approach*. Media Nusa Creative (MNC Publishing)
- Darwin, Muhammad dkk. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Media Sains Indonesia
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet
- Danang, Sunyoto. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Husein Umar. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Algifari. (2015). *Statistika Deskriptif Plus Untuk Ekonomi dan Bisnis* Yogyakarta, (Edisi Revisi).