

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM DAN ANALISIS DATA

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

##### 1. Profil Shopee

Shopee merupakan salah satu *marketplace* bagian dari SEA Group di Singapura, telah meraih popularitas sebagai salah satu *platform marketplace* online terkemuka di Indonesia. Fokus pada pertumbuhan dan pengembangan, Shopee bertujuan menjadi pemimpin dalam industri *e-commerce* di Indonesia. Shopee berkomitmen untuk memberikan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi konsumen. Dengan akses melalui situs web dan aplikasi *mobile*, Shopee mempermudah konsumen dalam bertransaksi secara online.

Shopee merupakan *platform marketplace* yang memfasilitasi transaksi jual beli antar konsumen serta memungkinkan pengguna untuk membuka toko mereka secara online. Beragam kategori produk ditawarkan di Shopee, mulai dari elektronik, perlengkapan rumah, produk perawatan dan kecantikan, fashion wanita dan pria, alat Kesehatan, perlengkapan olahraga hingga makanan. Hal ini memudahkan pengguna marketplace untuk menemukan barang yang dibutuhkan dengan mudah dan cepat. Shopee memberikan kontribusi signifikan dalam memperluas ekosistem *e-commerce* di Indonesia, menghadirkan lebih banyak pilihan dan kenyamanan bagi para konsumen.

## 2. Visi dan Misi Shopee

Visi : Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia

Misi : Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia

## 3. Logo Shopee



*Gambar 4. 1 Logo Shopee*

Sumber : *Shopee.com*

Logo shopee dirancang dengan makna yang mendalam bagi perusahaan, antara lain :

- 1) Warna oranye dipilih karena menciptakan kesan hangat, meningkatkan antusiasme, daya tarik, dan kebahagiaan, yang akan menarik minat pembeli.
- 2) Gambar keranjang melambangkan fitur keranjang belanja di Shopee, memudahkan pengguna untuk menyimpan barang yang ingin mereka beli.

- 3) Simbol S melambangkan identitas dari *marketplace* Shopee yang sudah diakui secara luas.

#### 4. Kelebihan Shopee

- 1) Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari pakaian, peralatan elektronik, kecantikan, perlengkapan rumah tangga, hingga makanan dan minuman.
- 2) Shopee sering kali menawarkan harga yang kompetitif dan diskon menarik, termasuk penawaran *flash sale*, *voucher* diskon, dan promo khusus lainnya.
- 3) Shopee menyediakan berbagai metode pembayaran yang nyaman, seperti transfer bank, kartu kredit, *e-wallet*, dan pembayaran melalui minimarket atau gerai lainnya
- 4) Shopee memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi dengan cara yang paling sesuai dengan preferensi mereka.
- 5) Shopee menjamin keamanan transaksi dengan mengadopsi berbagai langkah keamanan, seperti enkripsi data dan sistem verifikasi dua langkah.
- 6) Shopee juga menawarkan jaminan uang kembali dan kebijakan pengembalian barang yang memadai, sehingga konsumen merasa lebih percaya diri dalam berbelanja online.
- 7) Shopee memiliki fitur interaktif yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan penjual, seperti chat langsung dan sistem penilaian. Shopee memungkinkan konsumen untuk mendapatkan

informasi lebih lanjut tentang produk dari penjual sebelum melakukan pembelian.

## 5. Sejarah Skintific

Skintific adalah merek produk kecantikan baru yang memasuki pasar Indonesia setelah awalnya dikembangkan dan diformulasikan di Kanada. Skintific berasal dari gabungan kata 'Skin' dan 'Scientific'. Didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke. Skintific pertama kali diperkenalkan pada tahun 1957 di Oslo, Norwegia. Berada dibawah lisensi PT. May Sun Yvan China yang diproduksi di China dan di distributorkan ke Indonesia. Skintific dikenal sebagai merek yang fokus pada perawatan kulit yang bertujuan untuk memperbaiki *skin barrier* atau lapisan terluar kulit.

Produk perawatan kulit dari skintific diformulasikan menggunakan bahan aktif yang aman digunakan untuk semua jenis kulit, termasuk kulit sensitif. Pemilik skintific memiliki tujuan untuk menghasilkan produk perawatan kulit yang cerdas dan diformulasikan secara cermat oleh ilmuwan Kanada menggunakan teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*). Setelah bertahun tahun mengembangkan formulasi produk perawatan kulit,

Skintific mulai diperkenalkan di Indonesia pada Agustus 2021. Saat itu, Skintific hanya menawarkan beberapa produk seperti toner wajah, pembersih wajah, moisturizer, dan serum. Seiring dengan peningkatan minat masyarakat Indonesia terhadap prosuk Skintific, skintific melakukan

inovasi produk dengan mengembangkan produk mereka seperti *stick mask* dan *sunscreen*.

## B. Identitas Responden

### 1. Karakteristik Responden

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta, pernah melakukan 2 kali pembelian *skincare* Skintific melalui Shopee dan berusia minimal 17 tahun (dengan pertimbangan di usia tersebut sudah dapat mengambil keputusan dengan baik). Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Jumlah Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Perempuan	83	83%
Laki laki	17	17%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.1, dapat dilihat bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih dominan yaitu sebanyak 83% sedangkan responden berjenis kelamin laki laki yaitu sebanyak 17%.

b. Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 2 Jumlah Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Mahasiswa	32	32%
PNS	19	19%
Wiraswasta	10	10%
Wirausaha	8	8%
Lainnya	31	31%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat data responden paling banyak adalah pada mahasiswa yaitu sebanyak 32%.

c. Berdasarkan Usia

Tabel 4. 3 Jumlah Responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
< 17 Tahun	0	0%
17-60 tahun	100	100%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Peneliti (2024)

C. Analisis Data

4.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Dalam penelitian ini nilai signifikansi yang digunakan sebesar 5% dan diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,195. Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka butir pernyataan tersebut valid.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r tabel	r hitung	Keterangan
<i>Perceived Ease of Use</i>	X1.1	0,195	0,825	Valid
	X1.2	0,195	0,819	Valid
	X1.3	0,195	0,737	Valid
	X1.4	0,195	0,762	Valid
	X1.5	0,195	0,760	Valid
	X1.6	0,195	0,766	Valid
	X1.7	0,195	0,769	Valid
	X1.8	0,195	0,760	Valid
<i>Perceived Usefulness</i>	X2.1	0,195	0,815	Valid
	X2.2	0,195	0,762	Valid
	X2.3	0,195	0,737	Valid
	X2.4	0,195	0,754	Valid
	X2.5	0,195	0,731	Valid
	X2.6	0,195	0,734	Valid
	X2.7	0,195	0,736	Valid
	X2.8	0,195	0,770	Valid
	X2.9	0,195	0,824	Valid
	X2.10	0,195	0,830	Valid
<i>Trust</i>	X3.1	0,195	0,804	Valid
	X3.2	0,195	0,816	Valid
	X3.3	0,195	0,784	Valid
	X3.4	0,195	0,757	Valid
	X3.5	0,195	0,731	Valid
	X3.6	0,195	0,784	Valid
<i>Repurchase Intention</i>	Y1	0,195	0,814	Valid
	Y2	0,195	0,829	Valid
	Y3	0,195	0,764	Valid
	Y4	0,195	0,738	Valid
	Y5	0,195	0,741	Valid
	Y6	0,195	0,754	Valid
	Y7	0,195	0,821	Valid
	Y8	0,195	0,822	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah Peneliti, 2024. (SPSS 26)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan dari setiap variabel memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka dapat dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah kemampuan suatu instrumen menunjukkan kestabilan dan kekonsistenan di dalam mengukur konsep. Jika koefisien cronbach alpha sebesar 0,7 atau lebih, maka instrumen itu dapat diterima.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	N of items	Keterangan
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,904	8	Reliabel
<i>Perceived Usefulness</i>	0,923	10	Reliabel
<i>Trust</i>	0,870	6	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0,910	8	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah Peneliti dengan SPSS 26. (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach Alpha semua variabel lebih besar dari 0,7. Maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan dalam instrument tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

## 4.2 Uji Asumsi Dasar

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Dalam pendekatan Kolmogorov-smirnov, data terdistribusi

normal apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  dan jika  $< 0,05$  data tidak terdistribusi normal.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	-.0004044
	Std. Deviation	1.97651022
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.062
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data primer yang diolah Peneliti dengan SPSS 26. (2024)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, hasil uji Normalitas dengan metode *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) sebesar 0,200, maka dapat disimpulkan bahwa variabel terdistribusi secara normal.

#### 4.3 Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Multikolinearitas

Uji multikoleniaritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk menguji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat VIF dan

angka tolerance, jika  $VIF \leq 10$  dan nilai tolerance  $\geq 0,100$ , maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.661	1.298		1.279	.204		
	X1	-.137	.096	-.132	-1.425	.158	.158	6.340
	X2	.374	.092	.449	4.051	.000	.109	9.134
	X3	.811	.122	.625	6.652	.000	.153	6.554

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer yang diolah Peneliti dengan SPSS 26. (2024)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)  $\leq 10$ , maka dapat disimpulkan hasil penelitian ini terbebas dari masalah multikolinieritas..

## 2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan Uji Spearman's Rho, dilakukan dengan mengkorelasikan antar variabel independen dan residual.

- Jika nilai sig. 2 -tailed  $< 0,05$ , maka ada masalah heterokedastisitas.
- Jika nilai sig. 2 -tailed  $> 0,05$ , maka tidak ada masalah heterokedastisitas.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Spearman's Rho

Correlations						
			X1	X2	X3	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.712**	.704**	.099
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.325
		N	100	100	100	100
	X2	Correlation Coefficient	.712**	1.000	.691**	-.006
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.950
		N	100	100	100	100
	X3	Correlation Coefficient	.704**	.691**	1.000	.003
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.978
		N	100	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.099	-.006	.003	1.000
		Sig. (2-tailed)	.325	.950	.978	.
		N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

Sumber : Data Primer yang diolah Peneliti dengan SPSS 26. (2024)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, dapat diketahui bahwa

- Nilai Sig (2-tailed)  $X_1$  : 0,325 ( $>0,05$ )
- Nilai Sig (2-tailed)  $X_2$  : 0,950 ( $>0,05$ )
- Nilai Sig (2-tailed)  $X_3$  : 0,978 ( $>0,05$ )

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas, karena nilai signifikansi (2-tailed) lebih besar dari 0,05.

#### 4.4 Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F atau *goodness of fit* digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik.

Tabel 4. 9 Hasi Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3031.490	3	1010.497	215.808	.000 <sup>b</sup>
	Residual	449.510	96	4.682		
	Total	3481.000	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Sumber : Data Primer yang diolah Peneliti, 2024. (SPSS 26)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan untuk penelitian.

#### 4.5 Uji Hipotesis

##### 1. Analisis regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dengan tujuannya untuk mengetahui arah hubungan antar independen variabel dengan variabel terikat dengan melihat ada tidaknya variabel bebas tersebut berhubungan secara positif atau negatif.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.661	1.298		1.279	.204
	X1	-.137	.096	-.132	-1.425	.158
	X2	.374	.092	.449	4.051	.000
	X3	.811	.122	.625	6.652	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer yang diolah Peneliti dengan SPSS 26. (2024)

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,661 + (-0,137) X_1 + 0,374 X_2 + 0,881 X_3 + e$$

Dari persamaan diatas maka :

- 1) Nilai konstanta bernilai sebesar 1,661 maka bisa diartikan jika variabel independen bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen bernilai 1,661
- 2) Nilai Koefisien Regresi Variabel  $X_1$  bernilai negatif (-) sebesar 0,137. Berarti arah hubungan antara variabel  $X_1$  dengan Y negatif, tidak searah. Bisa diartikan bahwa jika variabel  $X_1$  meningkat maka Variabel Y akan menurun.
- 3) Nilai Koefisien Regresi Variabel  $X_2$  bernilai positif (+) sebesar 0,374. Berarti arah hubungan antara variabel  $X_2$  dengan Y positif, searah. Bisa diartikan bahwa jika variabel  $X_2$  meningkat maka Variabel Y akan meningkat.

4) Nilai Koefisien Regresi Variabel  $X_3$  bernilai positif (+) sebesar 0,811. Berarti arah hubungan antara variabel  $X_3$  dengan  $Y$  positif, searah. Bisa diartikan bahwa jika variabel  $X_3$  meningkat maka Variabel  $Y$  akan meningkat.

## 2. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa pengaruh setiap variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi kesalahan 5% (0,05) dengan syarat sebagai berikut:

- $\text{sig} \leq 0,05$  berarti  $H_1, H_2, H_3$  diterima.
- $\text{sig} \geq 0,05$  berarti  $H_1, H_2, H_3$  ditolak

Tabel 4. 11 Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.661	1.298		1.279	.204
	X1	-.137	.096	-.132	-1.425	.158
	X2	.374	.092	.449	4.051	.000
	X3	.811	.122	.625	6.652	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer yang diolah Peneliti, 2024. (SPSS 26)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa :

- 1) Nilai Sig.  $X_1$  sebesar 0,158 ( $>0,05$ ) maka dapat diartikan bahwa *perceived ease of use* ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* ( $Y$ ),  $H_1$  ditolak.

- 2) Nilai Sig.  $X_2$  sebesar 0,000 ( $<0,05$ ) maka dapat diartikan bahwa *perceived usefulness* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (Y),  $H_2$  diterima.
- 3) Nilai Sig.  $X_3$  sebesar 0,000 ( $<0,05$ ) maka dapat diartikan bahwa *trust* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (Y),  $H_3$  diterima.

### 3. Koefisien Determinasi (Adjusted $R_2$ )

Uji koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar presentase variasi variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted  $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.933 <sup>a</sup>	.871	.867	2.16388
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				

Sumber : Data Primer yang diolah Peneliti dengan SPSS 26. (2024)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan nilai adjusted R Square 0,867. Berarti *Repurchase Intention* (Y) dipengaruhi oleh variabel *perceived ease of use* ( $X_1$ ), *perceived usefulness* ( $X_2$ ) dan *trust* ( $X_3$ ) sebesar 86,7%, sedangkan sisanya 13,3% merupakan kontribusi dari variabel- variabel lain diluar penelitian ini.

#### D. Pembahasan Hasil Analisis

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *trust* terhadap *repurchase intention*. Hasil pembahasan penelitian adalah sebagai berikut

- 1) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, diketahui bahwa nilai koefisien regresi *Perceived Ease Of Use* ( $X_1$ ) bernilai negatif (-0,137) dan nilai signifikansi 0,158 ( $>0,05$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* Skincare Skintific pada *marketplace* Shopee. Ini berarti H1 ditolak. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anthapratama, F. I., & Rohman, F. (2022) dan Kahar et al (2019) yang menjelaskan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden yang memiliki kepercayaan terhadap kemudahan penggunaan tidak mempengaruhi niat untuk melakukan penggunaan ulang karena seringkali ketika manfaat penggunaan telah terpenuhi maka kemudahan penggunaan ini menjadi tidak terlalu dipertimbangkan oleh pengguna. Artinya bahwa jika kemudahan pada aplikasi Shopee mengalami peningkatan ataupun penurunan maka tidak terlalu mempengaruhi *repurchase intention* pengguna Shopee. Penelitian ini juga membuktikan bahwa tingkat kemudahan penggunaan pada suatu teknologi tidak selalu meningkatkan

keinginan pengguna untuk melakukan penggunaan ulang. Persepsi kemudahan penggunaan yang diberikan suatu sistem atau jual beli online tidak menjamin terciptanya niat membeli kembali konsumen karena ada faktor lain yang akan mempengaruhinya niat membeli konsumen. Meskipun perusahaan sudah efektif dalam memberikan kemudahan penggunaan namun konsumen dapat kembali mengunjunginya karena ada faktor lain yang mempengaruhinya. Beberapa responden juga beranggapan menggunakan Shopee mudah tetapi memang ada aplikasi yang lebih mudah.

- 2) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, diketahui bahwa nilai koefisien regresi *Perceived Usefulness* ( $X_2$ ) sebesar + 0,374 dan nilai signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *perceived Usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention skincare Skintific* pada *marketplace* Shopee. Ini berarti H2 diterima. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Puspitasari, I., & Briliana, V. (2018) yang menjelaskan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.
- 3) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, diketahui nilai koefisien regresi *trust* ( $X_3$ ) sebesar + 0,811 dan nilai signifikansi adalah 0,000 ( $< 0,05$ ). Hasil tersebut menunjukkan *trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention skincare Skintific* pada *marketplace* Shopee. Ini berarti H3 diterima.

Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anthapratama, F. I., & Rohman, F. (2022) yang menjelaskan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.