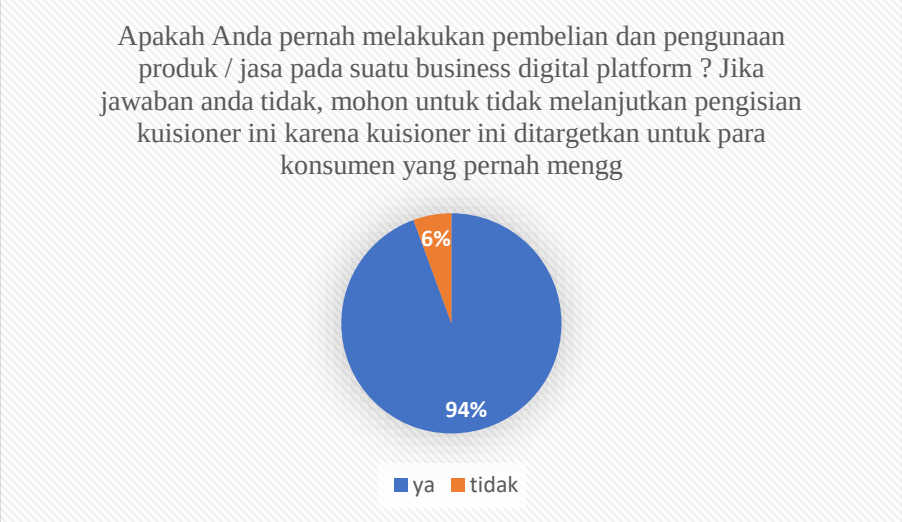
Bab IV

Hasil Analisis dan Pembahasan

Pada bab ini kita akan membahas tentang analisis dan juga jawaban responden pada kuesioner penelitian yang sudah diberikan. Sebagai langkah awal pada research ini dilakukan penyaringan responden dengan cara memisahkan responden yang pernah menggunakan/membeli barang dan jasa melalui business digital platform dengan responden yang belum pernah menggunakannya untuk responden yang belum menggunakannya mereka dapat berhenti dan tidak melanjutkan pengisian kuesioner tersebut. Selanjutnya, analisis pertama dimulai dengan adanya pendataan Nama, usia, jenis kelamin, kota domisili tempat tinggal mereka pada saat ini, pekerjaan, dan pendapatan per bulannya para respondent. Kemudian akan dilakukan pembahasan terhadap analisis deskriptif yang ada pada data pengolahan ibm spss pada respondent. Selanjutnya adanya pembahasan analisis hasil pengolahan validitas dan reliabilitas pada serta pengujian regresi linear berganda yang akan dijelaskan secara detail tentang pengaruh hipotesis yang sudah dibuat atau dikembangkan dengan data fakta yang didapat dilapangan.

4.1 Hasil Demographic & Data awal Kuesioner

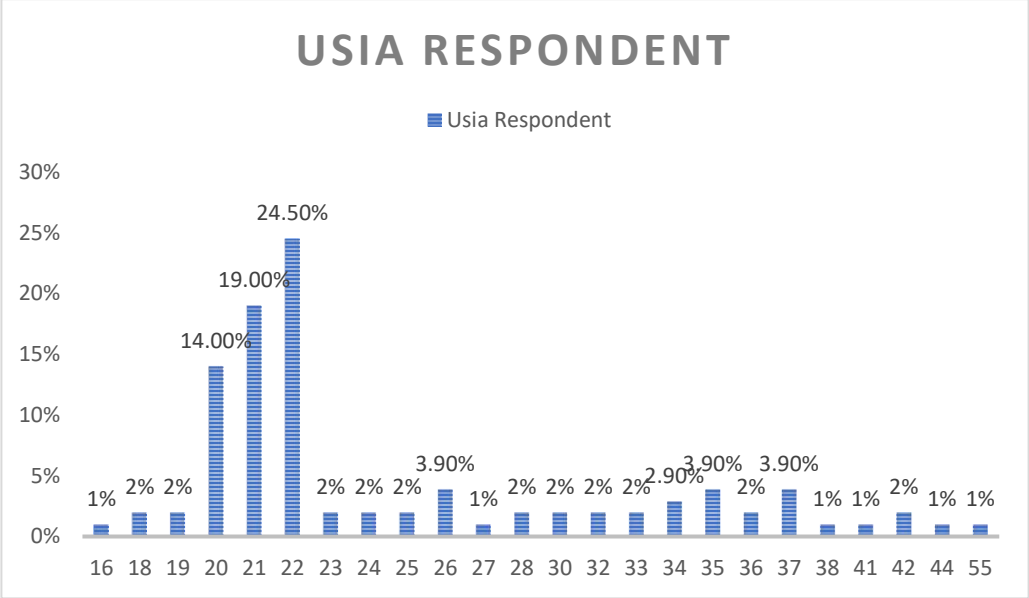
4.1.1 Pertanyaan Saringan



Gambar 4.1 Pertanyaan Saringan
Sumber: Pengolahan Data, (2021)

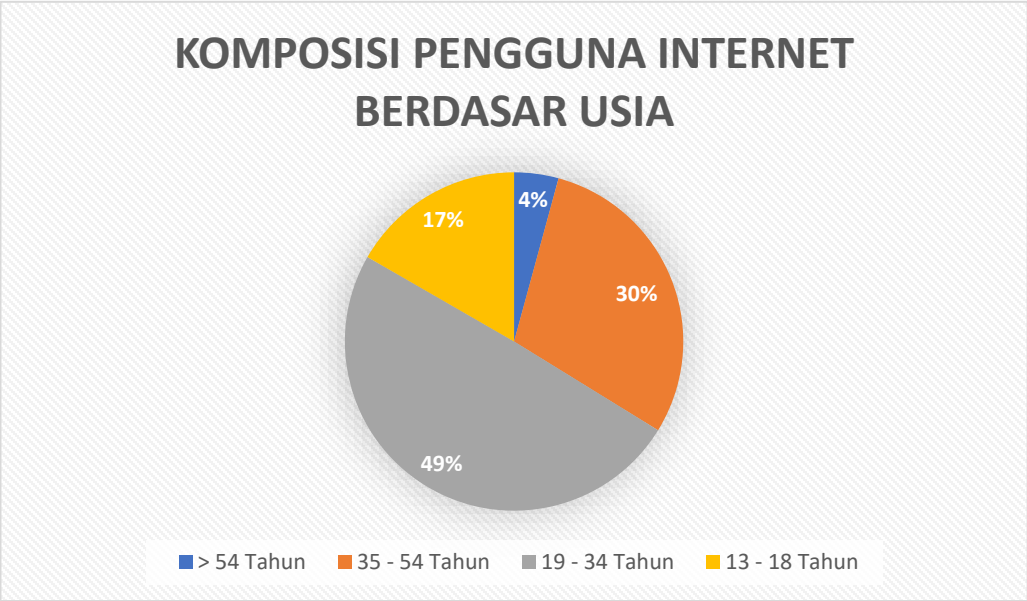
Pada Gambar di atas ini menunjukkan bahwa persentase responden yang menjawab pernah menggunakan produk/jasa dari business digital online adalah sebesar 94.4% sedangkan yang menjawab tidak hanya sebesar 5.6%. Dengan adanya pertanyaan saringan ini peneliti berharap dapat mendapatkan jawaban yang diinginkan dari target respondent yang di inginkan.

4.1.2 Data Usia Respondent



Gambar 4.2 Data Usia Respondent
Sumber: Pengolahan Data, (2021)

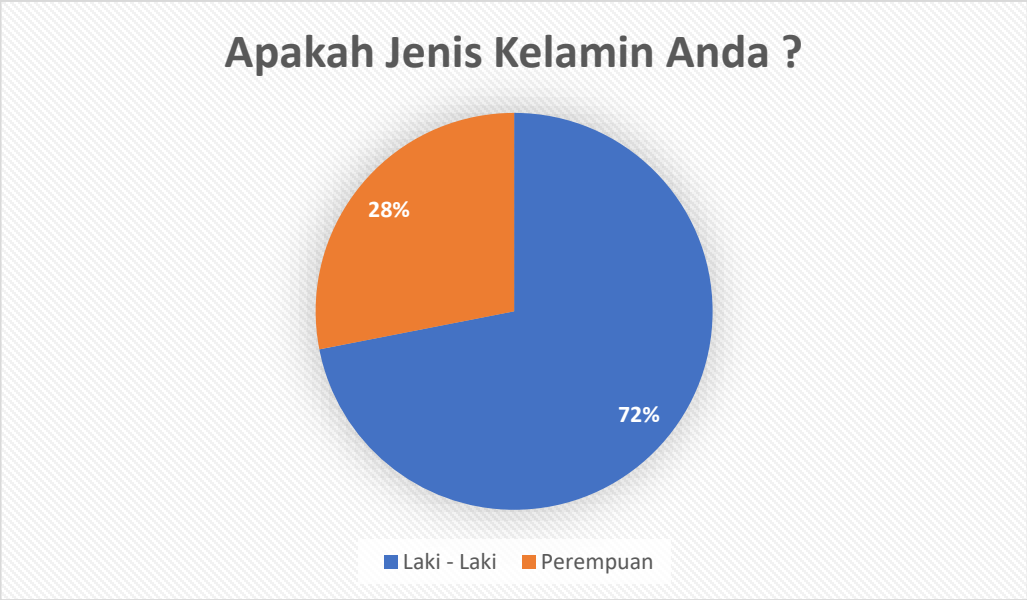
Pada pendataan usia sebagian besar responden berusia dari 16 – 55 tahun. Respondent yang paling banyak rata-rata berumur 22 tahun dengan jumlah suara sebanyak 24.50% sedangkan untuk umur 21 merupakan tertinggi kedua dengan jumlah suara sebanyak 19% dan untuk ketiga yang terbanyak adalah pada umur 20 yang memiliki suara sebanyak 14%.



Gambar 4.3 Komposisis Pengguna Internet berdasarkan usia hasl survey 2017 teknopreneur Sumber: Daily SocialID, (2020)

Hal ini juga berpengaruh dari adanya komposisi pemakaian internet yang merupakan salah satu proses dalam penggunaan/pembelian pada business digital platform dimana kebanyakan pemakaian dilakukan oleh anak mudah dengan rentang usia 19 – 34 tahun dan makin sedikit pada rentang usia 35 – 55 tahun keatas hal ini lah mengapa kuesioner yang penelitian ini sebagian besar dijawab oleh rentang usia 16 – 35 tahun.

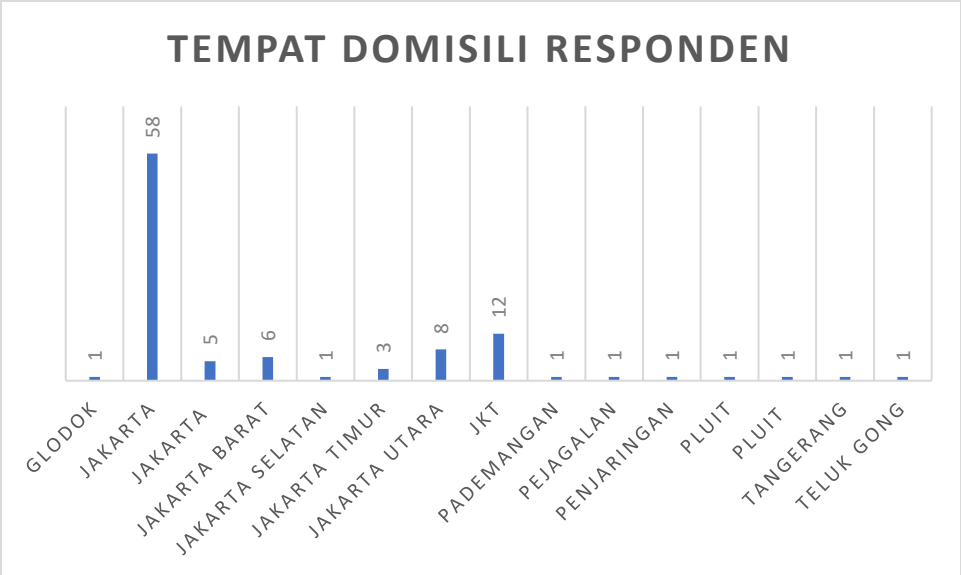
4.1.3 Data Jenis Kelamin



Gambar 4.4 Data Jenis Kelamin Sumber:
Pengolahan Data, (2021)

Pada bagian ini data jenis kelamin responden didominasi oleh perempuan dengan persentase sebesar 53.9% dan untuk laki-laki yang sebesar 46.1%. Hal ini mungkin dipengaruhi dengan letak penyebaran kuesioner yang dilakukan dalam komunitas – komunitas seperti komunitas olshop yang di dominasi oleh perempuan selain itu adanya penyebaran kuesioner pada komunitas anak muda

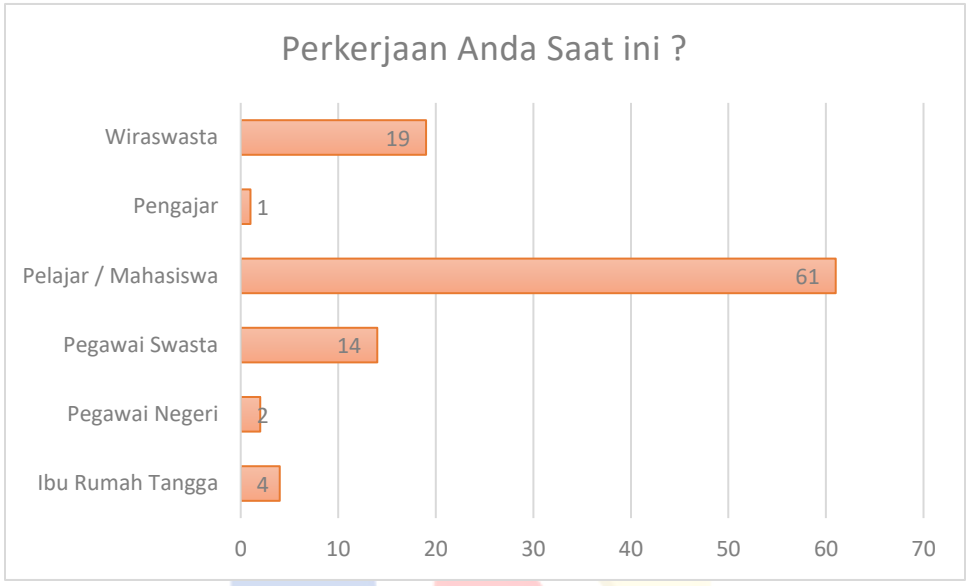
4.1.4 Data Demographic Respondent



Gambar 4.5 Data Demographic Respondent
Sumber: Pengolahan Data, (2021)

Berdasarkan hasil data yang ada di atas diketahui bahwa responden yang berdomisili tempat tinggal di jakarta terbanyak dengan bilangan sebesar 58 orang sisanya ada yang dari jakarta, jkt dan beberapa area di jakarta seperti salatiga dan pluit. Peneliti telah memilih untuk menyebarkan kuisionernya pada orang orang yang berdomisili di Jakarta oleh karena itu sebagian besar responden yang telah mengisi kuesioner ini memiliki domisili di Jakarta.

4.1.5 Data Pekerjaan Respondent



Gambar 4.6 Data Pekerjaan Respondent
Sumber: Pengolahan Data, (2021)

Berdasarkan data responden yang didapat sebagian besar adalah mahasiswa kemudian ada juga pegawai swasta, pegawai negeri, ibu rumah tangga, hingga pengajar. Hal ini dipengaruhi karena adanya penyebaran kuesioner pada kalangan anak muda/pelajar dan juga beberapa komunitas olshop dalam mengisi kuesioner tersebut.

4.1.6 Data Pendapatan Perbulan Responden

Gambar 4.7 Data Pendapatan Perbulan Respondent
Sumber: Pengolahan Data, (2021)

Berdasarkan kuesioner yang dibagikan diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan < Rp 5.000.000 sedangkan yang tertinggi kedua adalah Rp 5.000.000 – 10.000.000 dan yang tertinggi ketiga adalah Rp 10.000.000 – 20.000.000 beberapa kemungkinan kenapa data ini memiliki tingkat pendapatan lebih banyak pada 3 bagian itu, hal ini dikarenakan sebagian besar responden masih memiliki umur yang masih mudah dan sebagian masih berprofesi sebagai mahasiswa atau yang kedua adalah pegawai swasta.

4.1.7 Hasil Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini dilakukan analisis deskriptif terhadap keseluruhan variabel yang berfungsi sebagai pengarah pada karakteristik dari data yang telah diperoleh. Pada tahap penelitian ini analisis deskriptif dilihat dari nilai *mean* pada data responden yang sudah diperoleh dan mengukurnya dengan skala likert 5 point.

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KP	4.2160	.45365	100
EP	4.1650	.53680	100
EE	4.1400	.57770	100
EL	4.0400	.57155	100
EC	4.1700	.59552	100
EE	4.0050	.71948	100

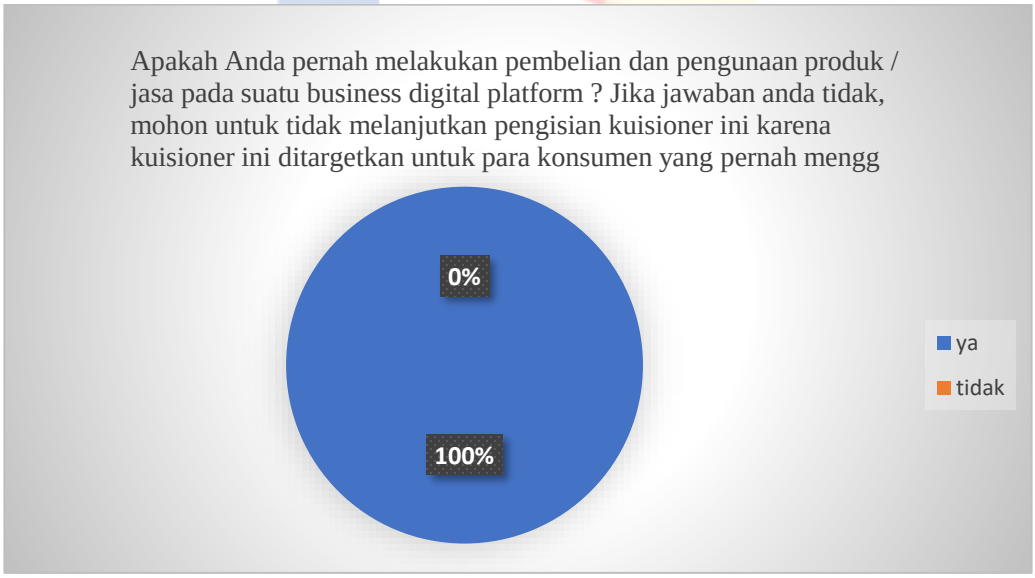
Tabel 4.1 Descriptive Statistics IBM SPSS 26
Sumber: Pengolahan Data, (2021)

Berdasarkan Gambar di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata atau mean tertinggi terletak pada variabel KP (Keputusan Pembeli) dengan nilai mean sebesar 4.21 dan nilai mean terendah terletak pada EE (Experience in Event) dengan mean sebesar 4.00. dengan adanya hal ini maka kita bisa bilang bahwa variabel KP (Keputusan Pembeli) memiliki kontribusi yang cukup besar sehingga dapat memberikan nilai mean yang cukup tinggi. Keputusan pembeli ini terdiri dari 5 pertanyaan yaitu P1 "Anda akan lebih mudah dalam pengambilan keputusan jika produk online tersebut sudah anda kenal dan sudah pernah anda gunakan.", P2 "Menurut anda penting bagi anda dalam mencari info tentang produk online yang akan anda beli sebelum memutuskan untuk membelinya.", P3 "Adanya perbandingan merek item pada produk yang akan anda beli merupakan salah satu faktor penting bagi anda dalam melakukan pembelian.", P4 "Keputusan pembelian anda biasanya terpengaruh dengan adanya faktor ketersedian informasi yang dapat diperoleh dalam produk yang akan anda beli.", dan P5 "Biasanya anda lebih memilih produk yang memiliki pelayanan after sales dari pada produk yang tidak memiliki layanan after sales." Pada ke 5 bagian

tersebut responden rata –rata banyak yang memilih jawaban 4 dan 5. Sedangkan yang terendah ada pada EE (experience in event) dimana memiliki 2 jenis pertanyaan yang keduanya memiliki nilai jawaban banyaknya 4 dan 3 jika berdasarkan hasil rata-rata.

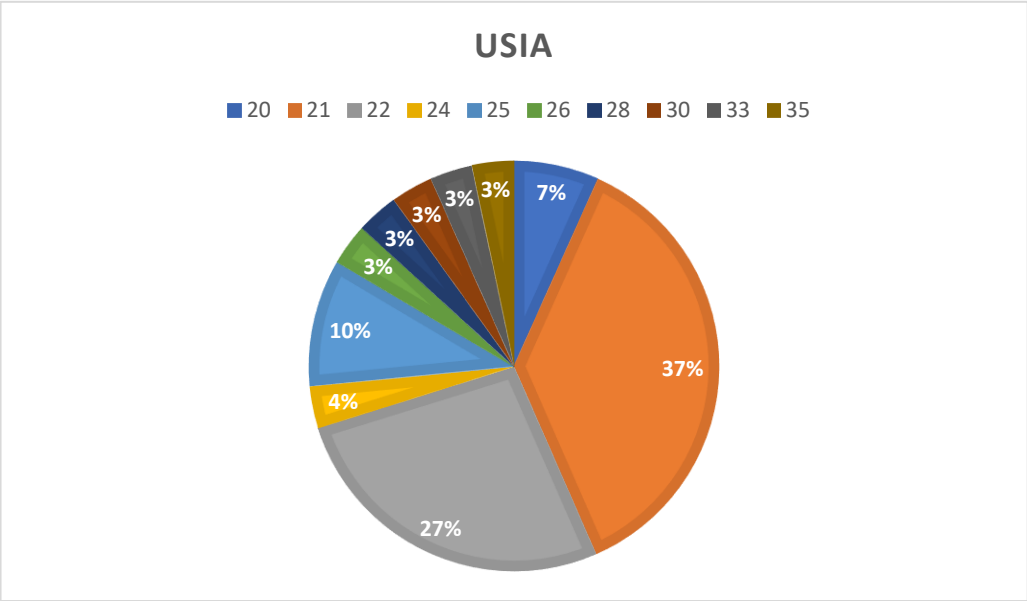
4.2 Pre-Test

Pada penelitian ini pretest dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 30 responden yang kemudian hasil pada responden tersebut akan diolah dan diujikan kedalam pengujian validitas dan reliabilitas hal ini biasnya dilakukan oleh peneliti sebelum peneliti menggunakan kuisioner tersebut untuk penelitian utama. Berikut data responden pada pengisian pre-test ini:



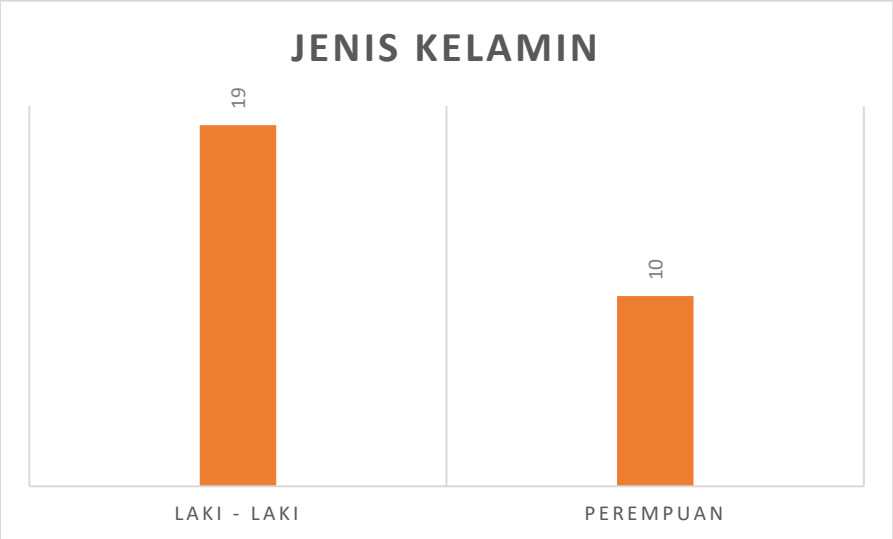
Gambar 4.8 Data verifikasi Pre-test
Sumber: Pengolahan Data (2021)

Pada pertanyaan verifikasi responden pada pre-test didapati bahwa hampir seluruhnya pernah membeli barang / produk melalui business digital platform.



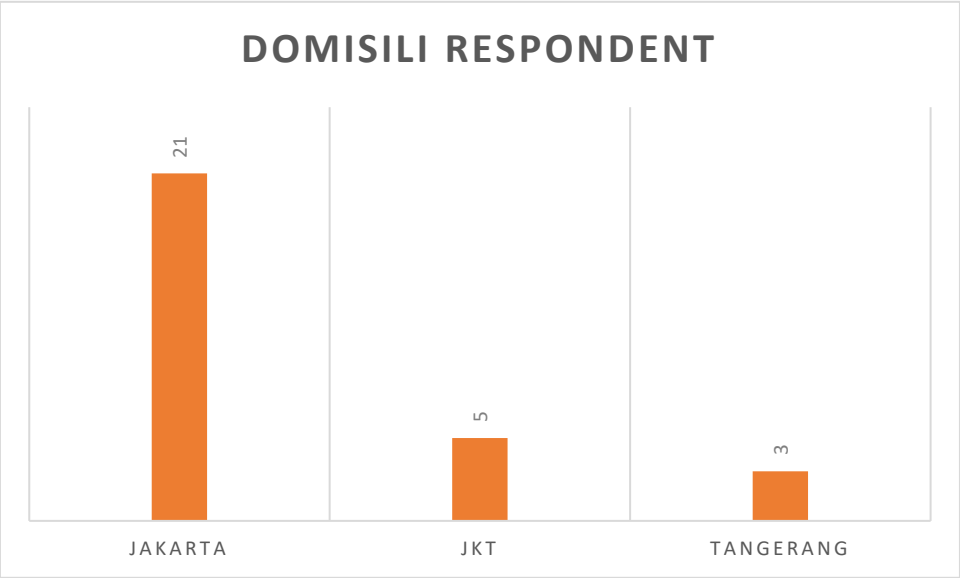
Gambar 4.9 Data Usia Pre-test
Sumber: Pengolahan Data (2021)

Berikut data usia responden pada pre-test dimana hampir sama seperti data penelitian utama dimana yang mendominasi adalah umur 21, kedua umur 22, dan yang ketiga adalah umu 20.



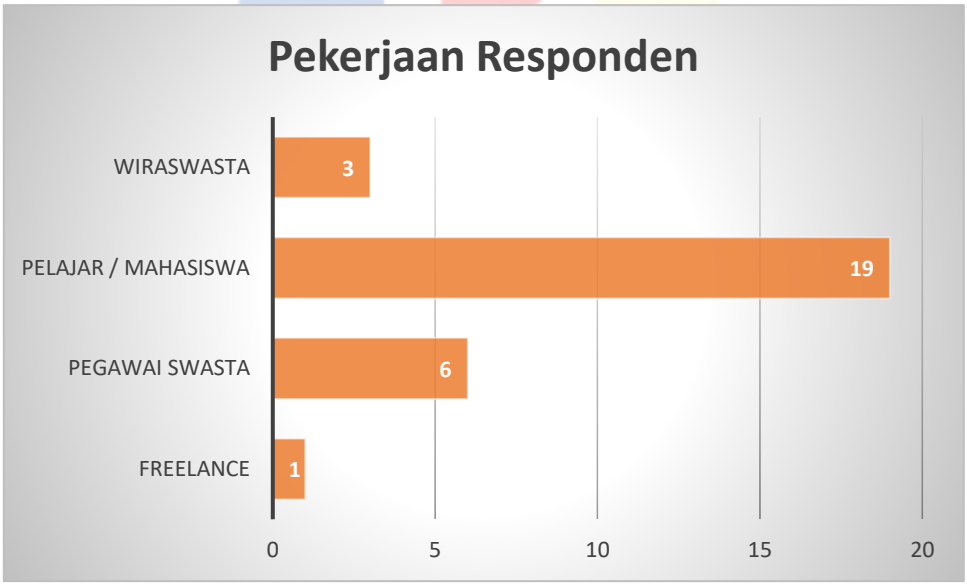
Gambar 4.10 Data jenis kelamin Pre-test
Sumber: Pengolahan Data (2021)

Data jenis kelamin yang menjadi responden pada pre-test di dominasi oleh pria hal ini karena adanya perbedaan data antara pada pengambilan data primer dan juga data pre-test ini.



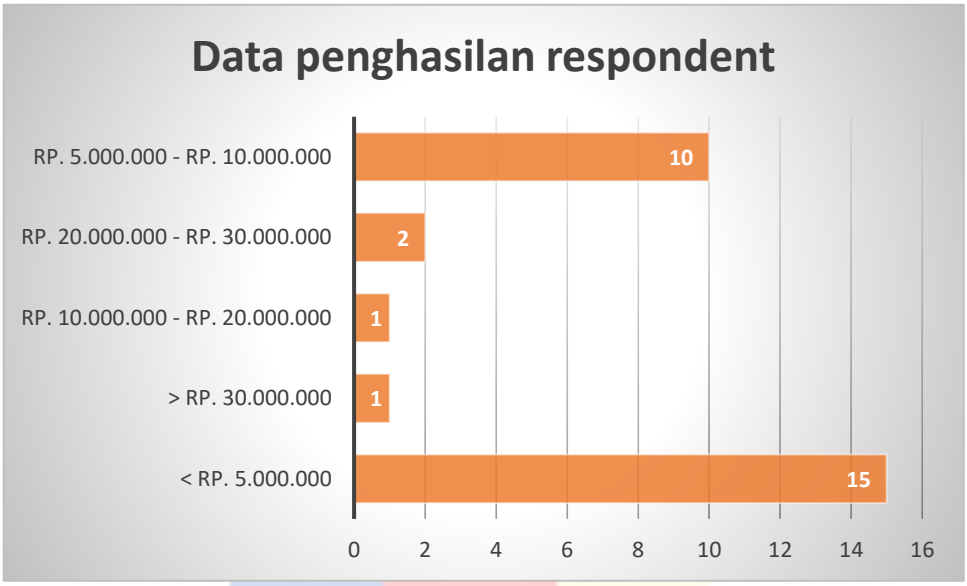
Gambar 4.11 Data Domisili Respondent Pre-test
Sumber: Pengolahan Data (2021)

Data berikut merupakan data domisili respondent pada pre-test hal ini dapat dibilang sebagian besar respondent pada pre-test ini berasal dari jakarta dan juga ada dari tangerang.



Gambar 4.12 Data Pekerjaan Responden Pre-test
Sumber: Pengolahan Data (2021)

Data berikut merupakan data pekerjaan responden pre-test demgam sebagian besar di dominasi dengan pekerjaan sebagai mahasiswa , kedua pegawai swasta dan yang terakhir wiraswasta.



Gambar 4.13 Data Penghasilan Responden Pre-test
Sumber: Pengolahan Data (2021)

Berikut hasil data penghasilan respondent pada pre-test dimana di di dominasi dengan penghasilan kurang lebih sebesar Rp 5.000.000 sedangkan kedua berkisar Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000.

4.3 Uji Validitas

Hasil pengujian Validitas yang didapat pada kuesioner Pre- Test yang disebarkan menyatakan bahwa:

Tabel 4.2 Uji Validitas IBM SPSS 26

Pertanyaan	R Hitung	R Table 5%	Pernyataan
Pertanyaan p1	0.625	0.361	Valid
Pertanyaan p2	0.519	0.361	Valid
Pertanyaan e1	0.569	0.361	Valid
Pertanyaan e2	0.374	0.361	Valid
Pertanyaan l1	0.569	0.361	Valid
Pertanyaan l2	0.448	0.361	Valid
Pertanyaan s1	0.470	0.361	Valid
Pertanyaan s2	0.481	0.361	Valid

Pertanyaan e1	0.364	0.361	Valid
Pertanyaan e2	0.580	0.361	Valid
Pertanyaan kp1	0.196	0.361	Valid
Pertanyaan kp2	0.404	0.361	Valid
Pertanyaan kp3	0.507	0.361	Valid
Pertanyaan kp4	0.692	0.361	Valid
Pertanyaan kp5	0.449	0.361	Valid

Jika pada uji validitas R hitung lebih besar dari R tabel 5% maka dapat dikatakan kuesioner tersebut valid dan hal ini juga berlaku untuk sebaliknya.

4.4 Uji Reliabilitas

Pada hasil pengujian reliabilitas pada kuesioner Pre-test ini di dapatkan bahwa

Tabel 4.3 Uji Reabilitas IBM SPSS 26

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.762	15

Hasil Cronbach's Alpha untuk ke 15 pertanyaan didapatkan bahwa nilai Alfa Cronbach secara keseluruhan bernilai 0.762 dimana hal ini lebih besar dari pada 0.60 hal ini berarti test reliabilitas pada kuesioner tersebut valid atau reliabel.

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	59.50	17.362	.523	.733
X1.2	59.27	18.133	.408	.745
X2.1	59.80	18.441	.491	.741
X2.2	59.50	18.879	.239	.761
X3.1	59.57	17.633	.455	.740
X3.2	59.23	18.530	.328	.752
X4.1	59.20	18.579	.363	.749
X4.2	59.33	18.575	.379	.748
X5.1	59.73	19.168	.251	.758
X5.2	59.53	17.499	.464	.739
Y1.1	59.33	19.954	.050	.778
Y1.2	59.40	18.731	.274	.757

Y1.3	59.50	18.259	.397	.746
Y1.4	59.43	17.082	.607	.726
Y1.5	59.47	18.257	.307	.755

Tabel 4.4 Uji Reliabilitas IBM Cronbach's Alpha SPSS 26

Berikut detail 1 per satu nilai Cronbach alpha, sebagian besar nilai cronbach alpha secara keseluruhan memiliki nilai di atas dari 0.60. Maka kuisioner ini dapat dibilang reliabel secara perbagian dari pertanyaan indikator di atas.

4.5 Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan pada pengumpulan data primer terhadap 100 responden hal ini bertujuan sebagai pengujian sebelum data tersebut diolah dengan menggunakan regresi linear berganda.

4.6 Uji Normalitas

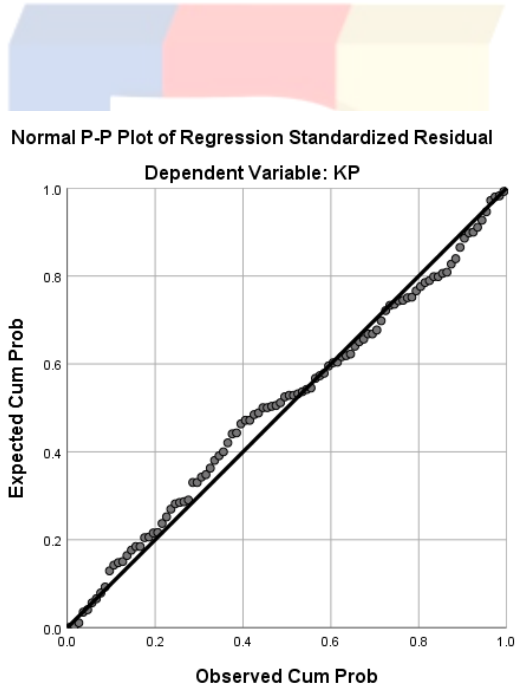


Table 4.5 Uji Normalitas Probabiility Plot IBM SPSS 26

Pengujian ini menggunakan metode pengujian Normalitas Probability Plot pada IBM SPSS V.26 dimana data dikatakan normal ketika data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya sejajar dengan garis diagonal. Pada hasil pengujian data di penelitian ini didapati hasil dimana data plotting tersebut sejajar dan juga mengikuti arah garis diagonal pada Normal Probability Plot.

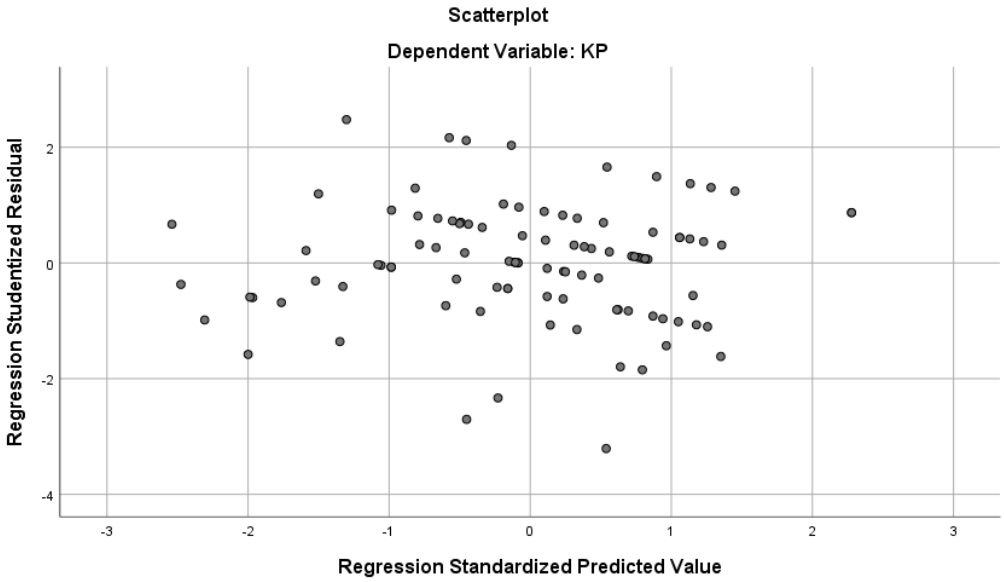
4.7 Uji Multikolinearitas tolerance dan VIF

Coefficients								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.346	.505		4.648	.000		
	EP	.084	.089	.100	.947	.346	.797	1.255
	EE	.036	.077	.045	.466	.642	.925	1.081
	EL	.137	.079	.173	1.748	.084	.896	1.116
	EC	.028	.074	.037	.385	.701	.935	1.070
	EE	.174	.063	.276	2.769	.007	.882	1.133
a. Dependent Variabel: KP								

Tabel 4.6 Uji Multikolinearitas tolerance dan VIF IBM SPSS 26

Menurut hasil pengujian Multikolinearitas tolerance dan VIF di atas dapat diketahui bahwa nilai tolerance pada EP, EE, EL, EC, EE (X1, X2, X3, X4, X5) memiliki bilangan/hasil lebih besar dari pada 0.100 dan pada tabel VIF hasil yang di dapat juga sebagian besar memiliki nilai yang tidak lebih besar dari 10,00 maka berdasarkan teori Imam Ghozali data ini dapat dibilang tidak memiliki gejala multikolinearitas.

4.8 Uji Heteroskedastisitas Scatter Plots



Tabel 4.7 Uji Heteroskedastistias Scatterplots IBM SPSS 26

Menurut hasil pengujian data Heteroskedastisitas Scatterplots data dinyatakan tidak ada gejala heteroskedastisitas ketika tidak adanya pola yang jelas seperti (bergelombang, melebar dan menyempit diantara titik tersebut) dan juga titik-titik tersebut menyebar di atas dan juga dibawah angka 0 pada sumbu Y. hasil yang di dapat pada penelitian ini menyatakan bahwa tidak adanya gejala Heteroskedastisitas karena tidak adanya pola tertentu yang terbentuk yang dideskripsikan pada teorinya oleh Imam Ghozali.

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.571	1.640		.958	.340
	EP	-.164	.151	-.126	-1.088	.279
	EE	.045	.126	.038	.358	.721
	EL	.046	.129	.038	.354	.724
	EC	-.014	.121	-.012	-.118	.906
	EE	.089	.102	.094	.871	.386
a. Dependent Variabel: Abs_Res						

Tabel 4.8 Uji Heteroskedastistias Glejser IBM SPSS 26

Karena adanya titik yang agak menyempit pada table Scatter plot di atas maka peneliti melakukan pengujian ulang dengan Heteroskedastisitas metode Glejser untuk memastikan bahwa titik menyempit pada penelitian Scatter plot tersebut belum berbentuk sebuah polah yang dapat menyebabkan data termasuk dalam gejala Heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji metode Glejser data dikatakan memiliki gejala Heteroskedastisitas ketika nilai Sig antara variabel independen dan juga absolut residual lebih kecil dari pada 0.05. Dikarenakan hasil Sig pada pengujian data tersebut sebagian besar > 0, 05 maka penelitian ini dapat dikatakan tidak memiliki gejala Heteroskedastisitas.

4.9 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.346	.505		4.648	.000		
	EP	.084	.089	.100	1.987	.046	.797	1.255
	EE	.036	.077	.045	2.466	.032	.925	1.081
	EL	.137	.079	.173	2.015	.043	.896	1.116
	EC	.028	.074	.037	1.995	.018	.935	1.070
	EE	.174	.063	.276	2.769	.007	.882	1.133
a. Dependent Variabel: KP								

Tabel 4.9 Uji Regresi Linear Berganda IBM SPSS 26

4.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Dari olahan data di atas diketahui bahwa persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + \beta 4X4 + \beta 5X5 + e$$

$$Y = 2.346 + 0.084\ X1 + 0.036\ X2 + 0.137\ X3 + 0.028\ X4 + 0.174\ X5 + e$$

Keterangan:

Y: Keputusan Pembelian

α: Konstanta

β1, 2, 3, 4, 5: Koefisien Regresi

e: Error

X1: Pengalaman dalam produk

X2: Pengalaman dalam lingkungan

X3: Pengalaman dalam komunikasi loyalitas

X4: Pengalaman dalam Customer Service dan pertukaran sosial

X5: Pengalaman dalam event

Dimana, berdasarkan persamaan di atas dapat di interpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta (α) yang bernilai 2.346 memiliki arti ketika variabel Pengalaman dalam produk (X1), Pengalaman dalam lingkungan (X2), dan Pengalaman dalam komunikasi loyalitas(X3), Pengalaman dalam Customer Service dan pertukaran sosial (X4), Pengalaman dalam event (X5), memiliki nilai yaitu 0, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan bernilai sebesar 2.346.
- Koefisien pada Pengalaman dalam produk (β1) sebesar 0.084 yang memiliki nilai positif. Maka hal ini dapat dibilang bahwa jika terjadi peningkatan Pengalaman dalam produk sebesar 1 kali maka kinerja pada keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.084 dengan asumsi adanya variabel yang lain tetap.
- Selanjutnya nilai koefisien pada Pengalaman dalam lingkungan (β2) sebesar 0.036 dimana dengan adanya nilai positif. Maka berarti setiap kali adanya peningkatan Pengalaman dalam lingkungan sebesar 1 kali maka keputusan pembeli akan meningkat sebesar 0.036 dengan adanya asumsi bahwa variabel lain bersifat tetap.
- Pada koefisien Experience in loyalty and communication (β3) bernilai 0.137 dimana dengan nilai yang positif. Dengan ini maka dapat dibilang bahwa setiap kali adanya peningkatan pada Experience in loyalty and communication sebesar 1 kal maka akan terjadi peningkatan pada keputusan pembeli sebesar 0.137 dengan asumsi variabel yang lain bersifat tetap.
- Berikut pada koefisien Experience in customer service (β4) yang bernilai 0.028 dengan nilai positif. Maka dapat disebutkan bahwa setiap adanya peningkatan sebesar 1 kali pada variabel ini maka akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.028 dengan asumsi bahwa variabel lainnya bersifat tetap.
- Selanjutnya pada koefisien yang terakhir yaitu Experience in event (β5) yang bernilai 0.174 dengan nilai positif. Dari hasil ini maka dapat

dibilang bahwa setiap adanya peningkatan 1 kali pada experience in event maka akan ada peningkatan pada keputusan pembelian sebesar 0.174 dengan asumsi variabel yang lain bersifat tetap.

4.8.2 Uji Regeresi linear Semua rata-rata bentuk (X) terhadap keputusan pembeli (Y)

Tabel 4.10 Uji Regresi Linear rata-rata (X) terhadap keputusan pembeli (Y) IBM SPSS 26

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.209	.494		4.476	.000
	XZ	.489	.120	.381	4.082	.000
a. Dependent Variabel: KP						

Di bagian ini menurut tampilan spss diketahui bahwa secara signifikansi semua variabel independent (X) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembeli secara positif dengan nilai koefisien sebesar 0.489 dengan ini dapat dibilang setiap kali ada peningkatan 1 kali kepada rata-rata Pengalaman pelanggan secara keseluruhan dengan keputusan pembeli maka keputusan pembeli akan naik sebesar 0.489 dengan asumsi variabel yang lain bersifat tetap.

4.8.3 Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.416[a]	.852	.726	.42334	1.843
a. Predictors: (Constant), EE, EC, EL, EE, EP					
b. Dependent Variabel: KP					

Tabel 4.11 Koefisien Determinasi IBM SPSS 26

Pada bagian ini tampilan spss model summary menghasilkan besaran adjusted R^2 Sebesar 0.726 hal ini secara tidak langsung berarti sebesar 72.6% nilai ini mengandung arti bahwa variabel EE (X1), EC (X2), EL (X3), EE (X4), EP (X5) memiliki pengaruh yang bekerja secara simultan terhadap variabel Keputusan pembeli (Y) dengan persentase sebesar 72.6%. Sedangkan sisanya yaitu (100% - 72.6% = 27.4%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

4.8.4 Uji F (Simultan)

Tabel 4.12 Uji F (Simultan) IBM SPSS 26

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.528	5	.706	3.937	.003[b]
	Residual	16.846	94	.179		
	Total	20.374	99			
a. Dependent Variabel: KP						
b. Predictors: (Constant), EE, EC, EL, EE, EP						

Diketahui :
F tabel = F (k; n-k) = F (5; 95) = 2.31
k = jumlah variabel independent (X)
n = jumlah sample

Uji F dilakukan agar bisa memahami apakah variabel independen (X) secara simultan (keseluruhan) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Terdapat beberapa cara pengambilan keputusan dalam melakukan Uji F simultan ini, yaitu pertama dengan mengamati nilai sig. dan kemudian mengkomparasi nilai yang ada pada F hitung dan juga F tabel. Pada bagian ini jika nilai Sig. < 0.05 dan nilai

pada F hitung > dari pada nilai F tabel, maka dapat disebutkan bahwa variabel independen pada (X) secara keseluruhan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y), dan berlaku pula dengan sebaliknya. Pada riset ini diperoleh hasil uji F simultan diketahui dengan nilai Sig. 0.003 dimana hal ini < 0.005 dan nilai F hitung adalah 3.937 dimana hal ini lebih besar dari pada F tabel yang bernilai sebesar 2.31. Jadi sesuai dengan pedoman pengambilan keputusan uji F simultan, maka bisa didefinisikan bahwa hipotesis dapat diterima atau variabel independen (X) secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

4.8.5 Uji T (Parsial)

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.346	.505		4.648	.000		
	EP	.084	.089	.100	1.987	.046	.797	1.255
	EE	.036	.077	.045	2.466	.032	.925	1.081
	EL	.137	.079	.173	2.015	.043	.896	1.116
	EC	.028	.074	.037	1.995	.018	.935	1.070
	EE	.174	.063	.276	2.769	.007	.882	1.133

a. Dependent Variabel: KP

Tabel 4.13 Uji T (Parsial) IBM SPSS 26

Pengujian ini dilakukan agar dapat mengetahui bagaimana pengaruh antara variabel independen (X) secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependen yaitu (Y). Terdapat beberapa pedoman pengambilan keputusan dalam melakukan pengujian ini, pedoman tersebut yaitu pertama dengan mengamati nilai sig. dan kemudian mengkomparasi antara nilai T hitung dan juga T tabel. Dimana jika nilai Sig. < 0.05 dan nilai T hitung > dari nilai T tabel maka bisa dibilang bahwa variabel independen (X) secara terpisah memiliki pengaruh terhadap variabel independen yaitu (Y) dan hal ini berlaku juga untuk sebaliknya.

Dari olahan data di atas diketahui bahwa persamaan regresi linear berganda di atas sebagai berikut:

T tabel = t ((0.5/2); 100 – 5 -1) = t (0.025; 94) = 1.98552

Nilai Sig. (X1,X2,X3,X4,X5) < 0.005

T hitung :

- EP (X1) = 1.987
- EE (X2) = 2.466
- EL (X3) = 2.015
- EC (X4) = 1.995
- EE (X5) = 2.769

- Pada tabel T di atas dapat kita lihat untuk EP (X1) memiliki T hitung sebesar 1.987 yang lebih besar dari T tabel yaitu 1.985 maka hal ini berarti Pengalaman dalam produk suatu barang memiliki pengaruh yang signifikan dalam pengambilan keputusan terhadap pembelian barang tersebut.
- Untuk EE (X2) memiliki T hitung sebesar 2.466 dimana nilai tersebut lebih besar dari T tabel yang bernilai 1.985 karena hal ini maka dapat dikatakan bahwa Pengalaman dalam lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan dalam pengambilan keputusan terhadap pembelian barang tersebut.
- EL (X3) pada faktor ini T hitung bernilai 2.015 dimana T hitung tersebut > daripada T table sehingga faktor Experience in loyalty memiliki pengaruh yang signifikan dalam pengambilan keputusan terhadap pembelian barang.
- Pada EC (X4) di atas T hitung yang didapatkan pada pengolahan data adalah sebesar 1.995 dimana nilai tersebut > dari pada T tabel yang sebesar 1.985 hal ini dapat disimpulkan bahwa Experience in customer service memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.
- Faktor EE (X5) memiliki T hitung sebesar 2.769 hal ini lebih besar daripada T tabel yang bernilai sebesar 1.985 dengan hal ini maka dapat dibilang bahwa faktor Experience in event memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

4.10 Interpretasi Hasil Penelitian

- **Pengalaman pelanggan memiliki pengaruh signifikan dalam pengambilan keputusan terhadap pembelian barang tersebut.**

  Menurut hasil riset di atas dapat dikatakan bahwa fakta variabel Pengalaman pelanggan (X) yang terdiri dari variabel kuesioner EP (X1) Pengalaman dalam produk , EE (X2) Pengalaman dalam lingkungan, EL (X3) pengalaman dalam komunikasi loyalitas, EC (X4) experience in customer service, EE (X5) experience in event secara keseluruhan saling berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembeli (Y). Dari hasil uji F simultan menunjukan adanya variabel EP (X1) yang secara simultan memiliki signifikansi yang bernilai 0.04 dimana < 0.05 dan nilai F hitung sebesar 3.937 yang lebih besar dari > nilai F tabel 2.31. Oleh karena itu bisa didefinisikan bahwa hipotesis dapat diterima aliasnya variabel EP (X1),, EE (X2), EL (X3), EC (X4), EE (X5) secara keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Selain itu kita juga dapat mengetahui besarnya pengaruh variabel Pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembeli dengan melihat koefisien determinasi dimana R square hasilnya sebesar 0.726 atau sama dengan 72.6% yang memiliki arti bahwa variabel Pengalaman pelanggan secara keseluruhan memiliki pengaruh sebesar 72.6% terhadap variabel keputusan pembelian.

- Pengalaman dalam produk **pada suatu barang memiliki pengaruh signifikan dalam pengambilan keputusan terhadap pembelian barang tersebut**

  Menurut hasil riset yang di dapat menyatakan bahwa variabel EP (X1) Pengalaman dalam produk memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Adanya pengaruh faktor ini dapat dilihat berdasarkan hasil riset uji T parsial yang menunjukan bahwa variabel T hitung EP (X1) sebesar 1.987 sedangkan T tabel sebesar 1.985 selain itu sig pada EP (X1) bernilai sebesar 0.046 yang lebih kecil dari pada 0.05. jadi dengan adanya hasil ini

dapat disimpulkan bahwa hipotesis bisa diterima dan variabel EP (X1) memiliki pengaruh positif kepada variabel dependen (Y) keputusan pembeli.

- Pengalaman dalam lingkungan **memiliki pengaruh signifikan dalam pengambilan pengambilan keputusan terhadap pembelian barang tersebut**

  Berdasarkan hasil riset di atas, dapat diketahui fakta bahwa adanya variabel EE (X2) Pengalaman dalam lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dimana faktor ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap business digital platform. Adanya pengaruh faktor ini dapat dilihat berdasarkan hasil riset uji T parsial yang menunjukan bahwa variabel EE (X2) memiliki nilai sig yang bernilai 0.32 yang lebih kecil dari pada 0.05 dan juga nilai T hitung sebesar 2.466 yang lebih besar dari pada T tabel yang bernilai 1.985 faktor pada EE (X2) ini merupakan faktor dengan pengaruh yang kuat karena memiliki bilangan T hitung dan Sig. terbesar diantara lainnya. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa hipotesis bisa diterima yang berarti variabel Pengalaman dalam lingkungan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli.

- Pengalaman dalam komunikasi loyalitas**memiliki pengaruh signifikan dalam pengambilan pengambilan keputusan terhadap pembelian barang tersebut**

  Pada hasil riset di atas, diketahui bahwa hasil fakta dari variabel konten EL (X3) experience in loyalty merupakan kedua yang memiliki pengaruh yang kuat selain EE (X2). Variabel EL (X3) memiliki pengaruh positif terhadap faktor variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti selain dari ke 4 faktor lainnya faktor EL (X3) juga merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan seperti layaknya pada faktor EE (X2) dan EE (X3). Adanya pengaruh faktor ini dilihat berdasarkan hasil riset uji t parsial yang menunjukkan bahwa variabel EL (X3) memiliki nilai sig sebesar 0.043 dimana lebih kecil dari 0.05. Selain itu nilai T hitung pada faktor ini bernilai

2.015 dimana lebih besar dari faktor t table yaitu 1.985. jadi hal ini dapat didefinisikan bahwa hipotesis bisa diterima yang berarti variabel EL (X3) mengalami pengaruh positif terhadap variabel (Y) keputusan pembelian.

- **Experience in Customer Service dan Social Exchange memiliki pengaruh signifikan dalam pengambilan keputusan terhadap pembelian barang tersebut**

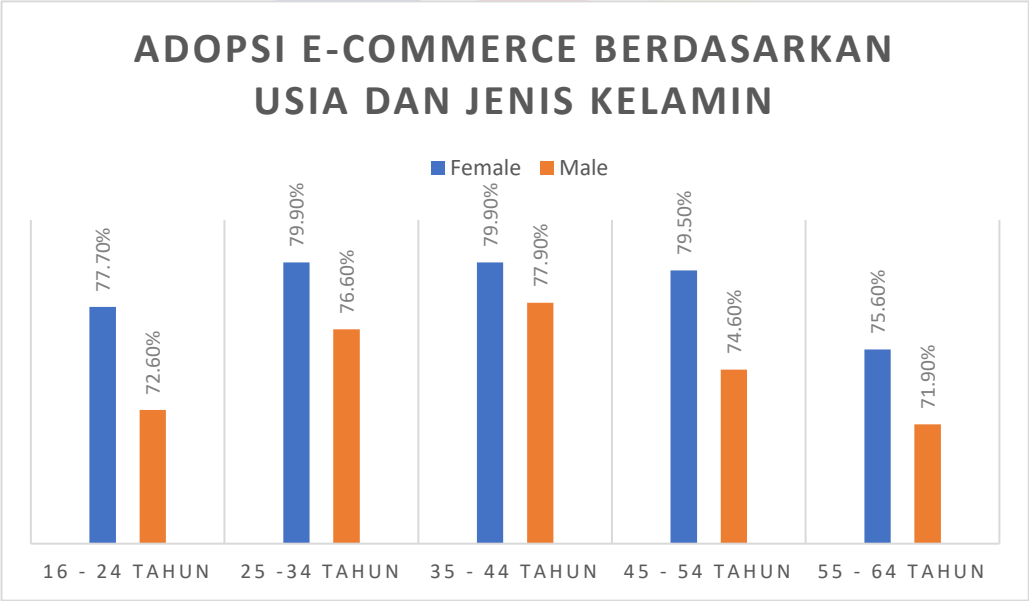
  Di bagian ini berdasarkan riset yang di dapat, diketahui adanya fakta dari variabel EC (X4) experience in customer service memiliki pengaruh positif terhadap faktor variabel keputusan pembelian (Y). Hal tersebut dapat dilihat dari adanya hasil riset uji t parsial yang menunjukan bahwa variabel EC (X4) memiliki nilai sig sebesar 0.018 yang lebih kecil dari 0.05. Kemudian T hitung pada faktor ini bernilai 1.995 dimana lebih besar dari faktor t tabel yang bernilai sebesar 1.985. Karena kedua hal inilah maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini dapat diterima yang berarti variabel EC (X4) mengalami pengaruh positif dengan variabel (Y) keputusan pembelian.

- Pengalaman dalam event **memiliki pengaruh signifikan dalam pengambilan keputusan terhadap pembelian barang tersebut**

  Menurut hasil riset yang dilakukan diketahui bahwa variabel EE (X5) pengalaman dalam event memiliki pengaruh positif terhadap faktor dari variabel keputusan pembelian (Y). hal ini dapat dilihat pada hasil riset uji t parsial yang menunjukan bahwa variabel EE (X5) memiliki nilai sig sebesar 0.007 dimana hal ini lebih kecil dari 0.05. Kemudian T hitung pada faktor ini bernilai sebesar 2.769 dimana lebih besar dari pada T tabel yang bernilai 1.985. kedua hal ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh pada faktor EE (X5) paling besar diantara ke 4 faktor lainnya yang dapat dibilang bahwa hipotesis ini dapat diterima yang berarti adanya pengaruh positif yang cukup besar pada EE (X5) terhadap variabel (Y) keputusan pembelian.

4.11 Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil yang didapat pada hasil demografi dan data awal kuesioner diketahui adanya kesesuaian data antara responden yang menjawab kuesioner ini dengan objek yang diteliti pada penelitian ini. Dari data pada hasil demografi dan awal kuesioner didapatkan bahwa sebagian besar target responden yang tertarik dalam mengisi topik kuesioner peneliti adalah perempuan dengan umur 22 tahun yang berdomisili di jakarta dengan pendapatan < 5 juta dan masih berprofesi sebagai mahasiswa hal ini dapat disesuaikan dengan hasil research terdahulu yang dilakukan oleh hootsuite dimana yang meneliti tentang trend digital tahun 2021 dengan sebagian besar pembelian produk online adalah perempuan dari usia 16 – 64 tahun.



Gambar 4.14 Analisis Trend Digital 2021, Sumber: Hootsuite, (2021)

Selain itu dengan banyaknya data pendapatan responden pada penelitian ini yang sebagian besar < 5 juta, dapat menjadi salah satu contoh mengapa salah satu bentuk pada Pengalaman pelanggan yaitu pada experience in event menjadi salah satu bentuk yang memiliki faktor terbesar diantara bentuk lainnya dalam pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut hasil Deskriptif yang didapat pada kuesioner yang diteliti untuk saat ini sebagian besar dari 100 responden menjawab positif dengan point mean ≥ empat, terhadap setiap hubungan indikator pertanyaan pada kuesioner tersebut itu berarti secara tidak langsung mencerminkan bahwa adanya pola atau kemunculan suatu hubungan antara variabel yang diteliti oleh peneliti. Selanjutnya adanya pembahasan pada hasil dari analisis linear berganda dimana pada hasil di atas diketahui bahwa dari segi koefisien determinasi para peneliti dapat menyebutkan bahwa adanya persamaan persentase sebesar 72,6% antara Pengalaman pelanggan dan keputusan pembelian yang berarti pengujian ini layak untuk diujikan dan pada hasil pengolahan data regresi linear didapati bahwa setiap variabel memiliki hubungan peningkatan yang positif terhadap keputusan pembelian dimana secara keseluruhan memiliki peningkatan sebesar 2.346 adanya peningkatan setiap 1 kali terhadap keseluruhan faktor bentuk Pengalaman pelanggan dengan keputusan pembelian. Sedangkan untuk pengaruh rata-rata variabel bentuk pengalaman pelanggan terhadap keputusan membeli bersifat positif dan juga memiliki kenaikan sebesar 48.9%. Untuk kelima faktor lainnya menurut hasil regresi linear berganda pada ke 5 faktor tersebut seperti Pengalaman dalam produk memiliki kenaikan sebesar 0.084 untuk 1 kali kenaikan pada keputusan pembeli, Pengalaman dalam lingkungan memiliki kenaikan sebesar 0.036 setiap terjadinya 1 kali kenaikan, Experience in loyalty and communication sebesar 0.137 dalam 1 kali kenaikan pada keputusan pembeli, experience in customer service memiiliki kenaiikan sebesar 0.028% dalam 1 kali kenaikan pada keputusan pembeli dan yang terakhir koefisien experience sebesar 0.174% dalam 1 kali kenaikan terhadap keputusan pembeli.

Hal ini berarti teori yang dikemukakan oleh Robinette dan Brand memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap teori keputusan pembeli, selain itu dari sini peneliti yakin bahwa pengaplikasian teori ini kedalam para pebisnis digital platform dapat meningkatkan persentase kemudahan pembeli dalam melakukan keputusan pembelian dari hasil Uji F (simultan). Menurut hasil yang didapatkan bahwa keseluruhan variabel (X) atau variabel bentuk Pengalaman

pelanggan memiliki pengaruh yang baik terhadap variabel (Y) atau variabel Keputusan pembeli. Beberapa hipotesis yang dikembangkan oleh peneliti pun dapat dibilang valid dan benar karena adanya uji hasil yang menyatakan bahwa pengujian F (simultan) berjalan dengan hasil yang simultan terhadap kedua variabel tersebut dengan nilai F hitung dan juga nilai Sig sesuai dengan peraturan yang ada. Selain itu penguji juga menguji keterkaitan setiap variabel menggunakan Uji T dimana yang memiliki hasil yang pengaruh antara setiap variabel yang diujikan secara parsial. Hasil yang di dapat pada setiap variabel rata rata lebih besar dari T tabel yang semestinya.

Dengan adanya hasil ini maka peneliti dapat yakin terhadap pengaruh teori faktor bentuk yang ada pada Robinette dan brand terhadap faktor tahapan keputusan pembelian. Setelah adanya ketiga pengujian di atas peneliti dapat menarik hasil penelitian secara garis besar faktor bentuk Pengalaman pelanggan memiliki hubungan dengan keputusan pembeli bukan hanya secara keseluruhan saja akan tetapi secara parsial, selain itu peneliti dapat menentukan faktor mana yang paling berpengaruh menurut hasil interpretasi penelitian dimana pada bagian tersebut menyebutkan bahwa rata-rata responden pada penelitian ini setelah diolah memiliki hasil dimana adanya hubungan yang kuat pada experience in event terhadap keputusan pembeli, kedua adalah Pengalaman dalam lingkungan, ketiga experience in loyalty, keempat experience in customer service dan yang kelima adalah Pengalaman dalam produk .

Dibandingkan dengan riset terhadulu yang lebih membahas kepada Pengalaman pelanggan dari segi faktor dimensi rasa / feeling penelitian ini lebih membahas kepada bentuk dari Pengalaman pelanggan yang dikemukakan oleh Robinette dan Brand dimana dengan adanya pembahasan dari segi bentuk ini secara fisik para pebisnis digital platform dapat merubah dan mengaplikasikan kedalam bisnis mereka seperti contoh dengan adanya pengaruh yang kuat pada variabel experience in event menurut hasil penelitian di atas maka para pebisnis dapat mengembangkan bentuk experience in event dengan cara membuat event yang berpola partisipasi atau event yang menarik seperti challenge maka dapat

meningkatkan kemudahan keputusan pembelian terhadap produk mereka. Berdasarkan hasil tersebut para pengusahaa yang bergerak di bisnis digital platform dapat mengetahui faktor bentuk yang manakah yang dapat mereka fokuskan terlebih dahulu karena sebagian besar konsumen yang berbelanja online lebih mengarah pada faktor tersebut baru ke faktor lainnya. Selain itu dari hasil analisis di atas peneliti dapat menyebutkan bahwa semua hipotesis yang dikembangkan oleh peneliti diterima dengan baik sesuai dengan hasil pengujian pengolahan data dari ke 100 responden pada kuesioner online yang disebarkan oleh peneliti.

Kelima betuk Pengalaman pelanggan memiliki kaitan dengan sisi segi entrepernurship hal ini dapat diketahui dengan adanya kaitan dari ke lima bentuk ini dalam mempengaruhi keputusan pembeli. Kaitan tersebut sebagai berikut dimana:

6.1 Pengalaman dalam produk pada sisi entrepreneurship

Hal ini memiliki kaitan dengan sisi segi seorang entrepreneurship yang harus memiliki pemikiran inovasi. Bentuk Pengalaman pelanggan ini berhubungan karena pada experience in produk sendiri para pebisnis atau pelaku usaha terurtama pada digital platform harus mengembangkan product mereka dengan penambahan feature kelebihan salah satu contoh nya adalah Telobag dimana suatu perusahaan yang bergerak dalam plastik biodegradable melalui penjualan digital platform. Produk telobag tersebut memiliki kelebihan dimana terbuat dari bahan alami seperti singkong dengan permukaan plastik yang lebih halus akan tetapi tetap durable dan gampang terurai dengan seiringnya waktu hal ini secara tidak langsung akan memberikan suatu experience pada pemakain produk tersebut. Experience yang di dapat bisa berupa dari nyamannya pemakaian hingga fungsi yang dapat ikut serta dalam menjaga lingkungan sekitar jadi pelanggan dapat menggunakannya tanpa harus takut untuk mencemari lingkungan. Dengan adanya hasil penelitian ini yang dibilang bahwa bentuk Pengalaman dalam produk ini memiliki

pengaruh terhadap keputusan pembeli sehingga para pengusaha dibidang digital platform dapat mulai mengembangkan produk mereka dengan tambahan atau kelebihan disaat pemakaian produk tersebut.

6.2 Pengalaman dalam lingkungan pada sisi entrepreneurship

Pada bentuk yang satu ini berhubungan dengan sikap seorang entrepreneurship dimana dalam penerapan pemikiran berani mengambil resiko dimana pada salah satu sikap ini sebagai contoh, adanya perusahaan matahari yang dulunya bergerak dibidang offline store yang beralih kebisnis digital platform dengan membuat website/platform online yang menjual product mereka secara online dengan template yang simple dan teratur. Hal ini secara tidak langsung membuat pelanggan mereka menjadi lebih mudah mengambil keputusan dalam membeli suatu produk yang dijual oleh matahari di bisnis digital platform mereka. Platform yang mereka sediakan tertata rapi dengan list kategori yang jelas dan mudah ditemukan hal ini merupakan salah satu esensi dalam experience in environtmen terutama pada bisnis digital platform. Dengan adanya hasil pada penelitian ini yang mengunkapkan bahwa Pengalaman dalam lingkungan memiliki pengaruh positif dalam mempermudah keputusan pembelian maka hal ini dapat diterapkan dan dikembangkan oleh para enterpreneurship yang bergerak di bisnis digital platform.

6.3 Pengalaman dalam komunikasi loyalitaspada sisi entrepreneurship

Selanjutnya adanya keterkaitan entrepreneurship dengan bentuk Pengalaman dalam komunikasi loyalitasdimana keterkaitannnya dengan kreatifitas dimana dengan adanya penambahan feature loyalty pada pelanggan seperti contoh adanya shopee loyalty point pada setiap member shopee akan mendapatkan keuntungannnya masing-masing tergantung dari tier member yang mereka capai pada saat melakukan perbelanjaan online melalui digital platform mereka. Menurut hasil penelitian ini experiencen in loyalty communication menjadi salah satu bentuk Pengalaman pelanggan yang memiliki pengaruh positif dengan

keputusan pembeli hal ini dapat dilihat dengan adanya feature atau bonus-bonus extra pada setiap tier membership pada shopee membuat para pelanggan yang berbelanja dishopee menjadi tertarik untuk berbelanja demi mendapatkan membership tersebut.

6.4 Experience in Customer service and social exchange pada sisi entrepreneurship

Bentuk ini memiliki keterkaitan dengan entrepreneurship pada sisi inovasi hal ini karena ada banyaknya contoh perusahaan bisnis digital platform yang menyediakan atau menginovasikan proses customer serive mereka seperti contohnya pada men's republik yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penjualan sepatu menggunakan digital platform / web online. Adanya penyediaan feature customer service langsung melalui digital platform perusahaan itu senidiri seperti men's republik atau seperi bca yang menyediakan customer service bukan hanya melalui nomor atau email akan tetapi melalui sosial media seperti twitter yang selalu aktif dan cepat untuk membalas pelanggan dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian pelanggan terhadap jasa ataupun produk pada bisnis digital platform tersebut hal ini terbukti dengan adanya hasil dimana dengan adanya peningkatan pada experience in customer service and social exchange dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pemebelian oleh pelanggan.

6.5 Experience in Event pada sisi entrepreneurship

Bagian bentuk yang satu ini yang memiliki pengaruh terkuat pada keputusan pembelian yang memiliki sisi creativity pada entrepreneurship hal ini dipengaruhi dengan adanya kreatifitas perusahaan tersebut dalam membuat suatu event. Beberapa event ada yang berbentuk online ataupun bazaar (offline). Bagi para pebisnis digital platform sendiri event yang dapat mereka kembangkan seperti salah satu contoh adanya event seperti 9.9, 10.10, dan 11.11 yang sering terjadi pada kebelekangan ini selalu di ikuti oleh para perusahaan e-ccomerce di indonesia event-event tersebut

juga bervariasi dari potongan harga, hingga adanya penggratisan kurir pengiriman, membeli dengan chance memenangkan sesuatu dan sebagainya. Para pebisnis digital platform di indonesia kebanyakan melakukan hal ini bukan hanya semata-mata untuk meningkatkan sales saja atau marketing. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian ini yang memberikan hasil dimana pengaruh experience in event sangat besar dalam mempermudah keputusan pembelian pelanggan maka dari itu bagi para pebisnis dibidang digital platform dapat juga membuat event seperti buy one get one atau event apa saja yang dapat menarik konsumen dari segi promosi ataupun dari segi pemberian informasi product sperti adanya bazar offline.