

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penulis hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab empat ini. Tahap selanjutnya dari bab empat ini adalah melakukan pembahasan hasil penelitian. Kuesioner penelitian digunakan sebagai alat pengumpul data. Kuesioner disebar pada 100 orang konsumen berbelanja secara online pada *marketplace* Shopee. Tujuan yang hendak dicapai adalah menguji pengaruh pengalaman membeli online terhadap kepuasan dan kepercayaan membeli, serta untuk menguji pengaruh kepuasan dan kepercayaan membeli terhadap niat untuk membeli kembali. Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS untuk memudahkan analisis data dan mengoptimalkan hasil penelitian.

4.1. Uji Asumsi Klasik

4.1.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data penelitian terdistribusi secara normal maupun tidak. One Sample Kolmogorov Smirnov digunakan sebagai uji normalitas. Data dinyatakan berdistribusi normal saat hasil uji One Sample Kolmogorov Smirnov memiliki nilai signifikansi atau probabilitas (p) > 0,05 (Ghozali, 2015). Hasil uji One Sample Kolmogorov Smirnov akan digunakan sebagai dasar penentuan metode analisis data dimana jika hasil uji normalitas, data penelitian dinyatakan berdistribusi normal implikasinya uji statistik menggunakan statistik parametrik menggunakan analisis regresi. Sebaliknya, jika hasil uji normalitas, dinyatakan tidak berdistribusi normal implikasinya uji statistik menggunakan statistik non parametrik dengan menggunakan analisis contingency coefficient. Hasil uji One Sample Kolmogorov Smirnov tersebut adalah sebagai berikut: (Lampiran III)

Tabel 4.1
Uji Normalitas

No	Variabel	<i>Kolmogorov Smirnov</i>	Sig/Prob	Keterangan
1	Pengalaman membeli	1,229	0,098	Normal
2	Kepuasan membeli	1,297	0,069	Normal
3	Kepercayaan membeli	1,270	0,080	Normal
4	Niat membeli kembali	0,860	0,450	Normal

Sumber: Data Primer (2022)

Hasil uji One Sample Kolmogorov Smirnov diperoleh nilai signifikansi atau probabilitas (p) variabel pengalaman membeli ($p = 0,098$), kepuasan membeli ($p = 0,069$), kepercayaan membeli ($p = 0,080$) dan niat membeli kembali ($p = 0,450$). Mengacu ketentuan uji normalitas dimana nilai signifikansi atau probabilitas (p) $> 0,05$ maka semua data penelitian ini dinyatakan berdistribusi secara normal. Maka dari itu, uji statistik menggunakan statistik parametrik yaitu analisis regresi linier berganda.

4.1.2. Uji Multikolinieritas

Model regresi mensyaratkan hubungan antara variabel independen tidak boleh kuat (harus lemah). Untuk mengetahui hal tersebut maka dilakukan uji multikolinieritas dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF. Kriteria pengujiannya adalah jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 menunjukkan tidak ada hubungan antara variabel independen atau tidak terjadi multikolinieritas. Sebaliknya, jika nilai *tolerance* $< 0,1$ dan nilai VIF > 10 menunjukkan ada hubungan antara variabel independen atau terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2015). Berikut ini adalah ringkasan hasil uji multicolinieritas: (Lampiran IV)

Tabel 4.2
Uji Multicolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Pengalaman membeli	0,416	2,404	Bebas multicolinieritas
2	Kepuasan membeli	0,471	2,125	Bebas multicolinieritas
3	Kepercayaan membeli	0,395	2,531	Bebas multicolinieritas

Sumber: Data Primer (2022)

Hasil uji multicolinieritas variabel pengalaman membeli diperoleh nilai *tolerance* sebesar 0,416 dengan nilai VIF sebesar 2,404. Pada variabel kepuasan membeli diperoleh nilai *tolerance* sebesar 0,471 dengan nilai VIF sebesar 2,125. Pada variabel kepercayaan membeli diperoleh nilai *tolerance* sebesar 0,395 dengan nilai VIF sebesar 2,531. Berdasarkan ketentuan uji multicolinieritas dimana nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka dapat dinyatakan tidak ada hubungan yang kuat antar variabel independen dalam penelitian ini. Dengan kata lain model hubungan regresi yang akan terbentuk nantinya adalah model regresi yang baik karena tidak mengalami masalah multicolinieritas.

4.1.3. Uji Heterokedastisitas

Adanya kesamaan variansi residual dari pengamatan satu ke pengamatan yang lain merupakan syarat model regresi. Uji heteroskedastisitas akan digunakan untuk mengetahui kesamaan variansi residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser. Ketentuan uji Glejser adalah sebagai berikut (Ghozali, 2015):

1. Nilai probabilitas (p) > 0,05 menunjukkan tidak terjadi perbedaan variansi (homokedastis)
2. Nilai probabilitas (p) \leq 0,05 menunjukkan terjadi perbedaan variansi (heteroskedastis).

Ringkasan hasil uji Glejser adalah sebagai berikut:
(Lampiran V)

Tabel 4.3

Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig (p)	Keterangan
1	Pengalaman membeli	0,782	Bebas heteroskedastisitas
2	Kepuasan membeli	0,217	Bebas heteroskedastisitas
3	Kepercayaan membeli	0,250	Bebas heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer (2022)

Hasil uji Glejser variabel pengalaman membeli diperoleh nilai probabilitas (p) sebesar 0,782. Hasil uji Glejser variabel kepuasan membeli didapat nilai probabilitas (p) sebesar 0,217. Hasil uji Glejser variabel kepercayaan membeli didapat nilai probabilitas (p) sebesar 0,250. Berdasarkan ketentuan uji heteroskedastisitas dimana nilai signifikansi atau probabilitas (p) > 0,05 maka dapat dinyatakan data variabel pengalaman membeli, kepuasan membeli, dan kepercayaan membeli memiliki variansi yang sama. Dengan kata lain data variabel pengalaman membeli, kepuasan membeli, dan kepercayaan membeli terbebas dari masalah heteroskedastisitas (homokedastis). Berdasarkan uji Glejser tersebut model regresi yang akan tercipta nantinya merupakan model regresi yang baik karena tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Kuesioner penelitian diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu sebelum digunakan. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada tigapuluh orang responden terlebih dahulu. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas tersebut adalah sebagai berikut:

4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas dengan menggunakan korelasi *product moment pearson*. Butir pertanyaan dinyatakan valid saat memiliki nilai r hitung > r-tabel (Azwar, 2018). Nilai r tabel ditentukan melalui rumus $n - 2$ atau $30 - 2 = 28$ yaitu sebesar 0,361. Hasil uji validitas yang telah dilakukan adalah sebagai berikut: (Lampiran VI)

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Pengalaman pembelian	P.Mb.1	0,738	0,361	Valid
	P.Mb.2	0,844	0,361	Valid
	P.Mb.3	0,627	0,361	Valid
	P.Mb.4	0,807	0,361	Valid
	P.Mb.5	0,801	0,361	Valid
	P.Mb.6	0,667	0,361	Valid
	P.Mb.7	0,727	0,361	Valid
	P.Mb.8	0,756	0,361	Valid
	P.Mb.9	0,656	0,361	Valid
	P.Mb.10	0,760	0,361	Valid
	P.Mb.11	0,668	0,361	Valid

Lanjutan Tabel 4.4

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
	P.Mb.12	0,698	0,361	Valid
	P.Mb.13	0,662	0,361	Valid
	P.Mb.14	0,771	0,361	Valid
	P.Mb.15	0,725	0,361	Valid
	P.Mb.16	0,688	0,361	Valid
	P.Mb.17	0,804	0,361	Valid
	P.Mb.18	0,717	0,361	Valid
	Kpc.1	0,809	0,361	Valid

Kepercayaan pembelian	Kpc.2	0,728	0,361	Valid
	Kpc.3	0,674	0,361	Valid
	Kpc.4	0,814	0,361	Valid
	Kpc.5	0,807	0,361	Valid
Kepuasan pembelian	Kps.1	0,879	0,361	Valid
	Kps.2	0,808	0,361	Valid
	Kps.3	0,879	0,361	Valid
	Kps.4	0,856	0,361	Valid
	Kps.5	0,863	0,361	Valid
Niat untuk membeli kembali	N.B.K.1	0,687	0,361	Valid
	N.B.K.2	0,842	0,361	Valid
	N.B.K.3	0,724	0,361	Valid
	N.B.K.4	0,896	0,361	Valid
	N.B.K.5	0,789	0,361	Valid

Sumber: Data Primer (2022)

1. Nilai r-hitung variabel pengalaman pembelian antara 0,627 sampai 0,844. Nilai r-hitung semua butir pertanyaan variabel pengalaman pembelian $>$ r-tabel (0,361) maka dinyatakan valid.
2. Nilai r-hitung variabel kepercayaan pembelian antara 0,674 sampai 0,814. Nilai r-hitung semua butir pertanyaan variabel kepercayaan pembelian $>$ r-tabel (0,361) maka dinyatakan valid.
3. Nilai r-hitung variabel kepuasan pembelian antara 0,808 sampai 0,879. Nilai r-hitung semua butir pertanyaan variabel kepuasan pembelian $>$ r-tabel (0,361) maka dinyatakan valid.
4. Nilai r-hitung variabel niat pembelian kembali antara 0,687 sampai 0,842. Nilai r-hitung semua butir pertanyaan variabel niat pembelian kembali $>$ r-tabel (0,361) maka dinyatakan valid.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dipahami sebagai keajegan atau konsistensi suatu alat ukur. Uji reliabilitas menggunakan teknik Cronbach Alpha. Sebuah instrumen dinyatakan andal saat memiliki nilai koefisien

Cronbach Alpha > 0,6 (Azwar, 2015). Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut: (Lampiran VI)

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Limit of Cronbach Alpha	Keterangan
Pengalaman pembelian	0,957	0,60	Reliabel
Kepercayaan pembelian	0,906	0,60	Reliabel
Kepuasan pembelian	0,946	0,60	Reliabel
Niat untuk membeli kembali	0,913	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer (2022)

Nilai Cronbach Alpha variabel pengalaman pembelian sebesar 0,957, variabel kepercayaan pembelian memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,906, variabel kepuasan pembelian memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,946, dan variabel niat pembelian kembali memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,913. Nilai Cronbach Alpha > 0,60 maka dinyatakan reliabel. Artinya, setiap variabel penelitian memiliki kemampuan yang konsisten sebagai alat pengukur data (baik).

4.3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran tentang responden penelitian. Analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan dua alat uji yaitu analisis persentase dan analisis mean aritmatik.

4.3.1. Analisis Persentase

Untuk mengetahui profil responden digunakan analisis persentase. Hasil analisis persentase adalah sebagai berikut:

(Lampiran VII)

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Pengalaman Belanja Secara *Online* di Shopee

Hasil analisis deskripsi responden berdasarkan pengalaman belanja secara *online* di Shopee adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1

Distribusi Responden Berdasarkan Pengalaman Belanja Secara *Online* di Shopee



Sumber: Data Primer (2022)

Hasil analisis persentase berdasarkan karakteristik pengalaman belanja secara *online* di Shopee diketahui bahwa semua responden (100%) menyatakan bahwa mereka pernah berbelanja secara *online* di Shopee. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa semua responden telah memenuhi salah satu syarat pada penelitian ini.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Waktu Belanja Terakhir Secara *Online* di Shopee

Hasil analisis deskripsi responden berdasarkan waktu belanja terakhir secara *online* di Shopee adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2

Distribusi Responden Berdasarkan Waktu Belanja Terakhir Secara *Online*

di Shopee



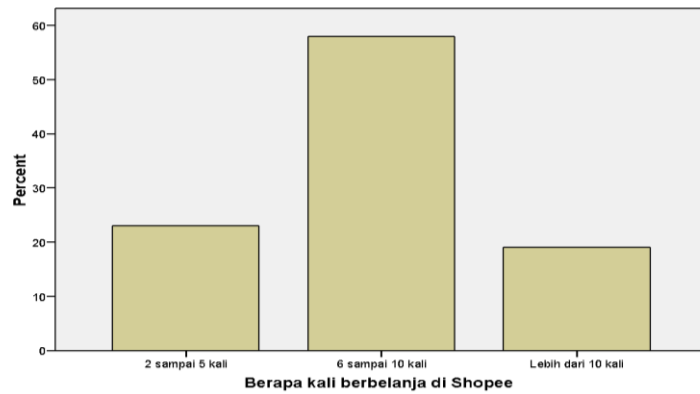
Sumber: Data Primer (2022)

Hasil analisis persentase berdasarkan karakteristik waktu belanja terakhir secara *online* di Shopee diketahui bahwa semua responden (100%) menyatakan bahwa pemberian terakhir mereka secara *online* di Shopee kurang dari 3 bulan yang lalu. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa semua responden telah memenuhi salah satu syarat pada penelitian ini.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Secara *Online* di Shopee

Hasil analisis deskripsi responden berdasarkan frekuensi belanja secara *online* di shopee adalah sebagai berikut:

Gambar 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Belanja Secara *Online* di Shopee



Sumber: Data Primer (2022)

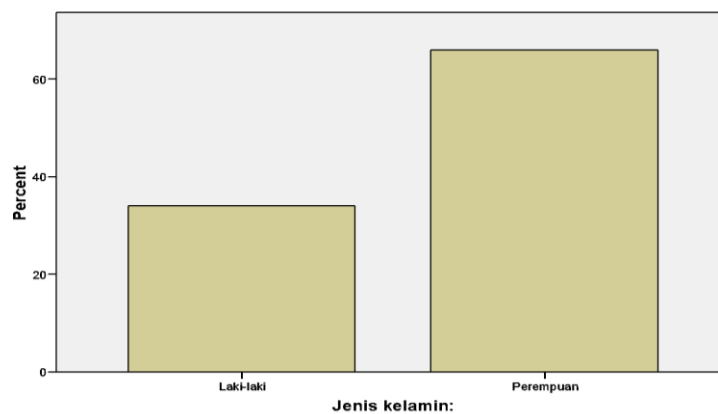
Hasil analisis persentase berdasarkan karakteristik frekuensi belanja secara *online* di Shopee diketahui bahwa, mayoritas responden (58%) menyatakan telah belanja secara *online* di Shopee sebanyak 6 sampai 10 kali, 23% responden menyatakan telah belanja secara *online* di Shopee sebanyak 2 sampai 5 kali, dan 19% responden menyatakan telah belanja secara *online* di Shopee sebanyak lebih dari 10 kali.

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil analisis deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Gambar 4.4

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



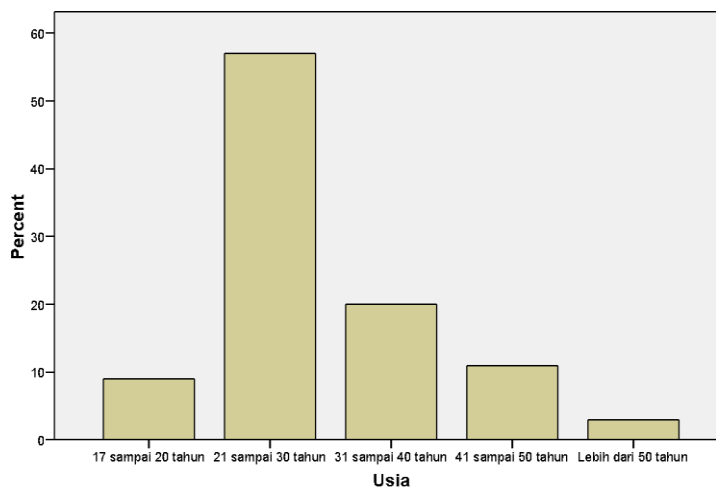
Sumber: Data Primer (2022)

Hasil analisis persentase berdasarkan karakteristik jenis kelamin diketahui bahwa, mayoritas responden (66%) adalah perempuan dan sisanya sebesar 34,7% responden adalah laki-laki.

5. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Hasil analisis deskripsi responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

Gambar 4.5
Distribusi Responden Berdasarkan Usia



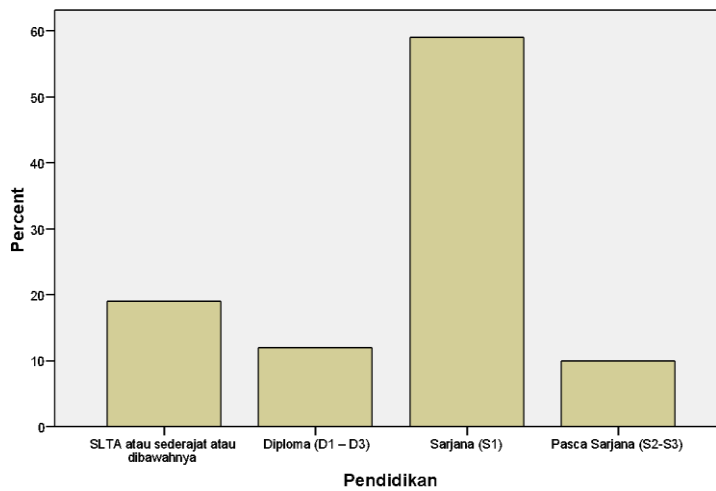
Sumber: Data Primer (2022)

Hasil analisis persentase berdasarkan karakteristik usia diketahui bahwa, mayoritas responden (57%) berusia antara 21 sampai 30 tahun, 20% responden berusia antara 31 sampai 40 tahun, 11% responden berusia antara 41 sampai 50 tahun, 9% responden berusia antara 17 sampai 20 tahun, dan 3% responden berusia lebih dari 50 tahun.

6. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Hasil analisis deskripsi responden berdasarkan tingkat pendidikan adalah sebagai berikut:

Gambar 4.6
Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan



Sumber: Data Primer (2022)

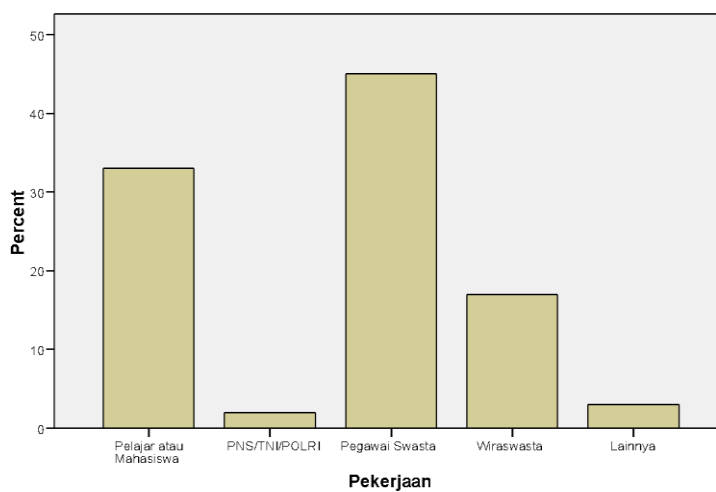
Hasil analisis persentase berdasarkan karakteristik tingkat pendidikan diketahui bahwa, mayoritas responden (59%) berpendidikan Sarjana Strata 1, 19% responden berpendidikan SLTA/Sederajat/Dibawahnya, 12% berpendidikan Diploma, dan 10% responden berpendidikan Pasca Sarjana (S2/S3).

7. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil analisis deskripsi responden berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut:

Gambar 4.7

Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan



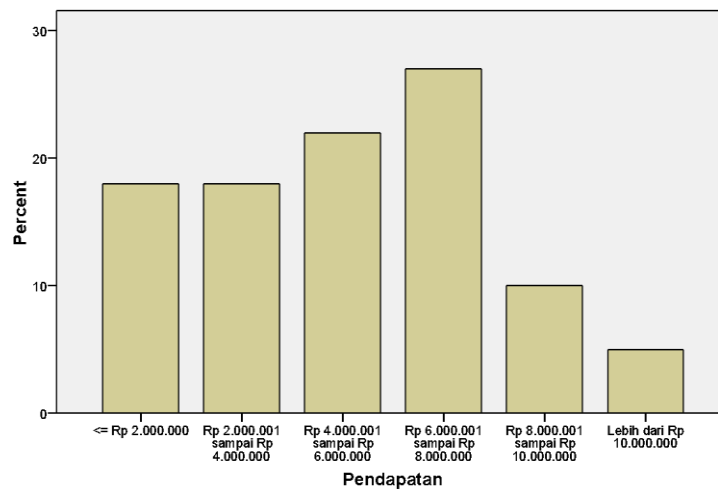
Sumber: Data Primer (2022)

Hasil analisis persentase berdasarkan karakteristik pekerjaan diketahui bahwa, mayoritas responden (45%) bekerja sebagai pegawai swasta, 33% responden bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa, 17% responden bekerja sebagai wiraswasta, 3% responden bekerja dengan karakteristik pekerjaan yang lainnya, dan 2% responden bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil/TNI/POLRI.

8. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

Hasil analisis deskripsi responden berdasarkan pendapatan adalah sebagai berikut:

Gambar 4.8
Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan



Sumber: Data Primer (2022)

Hasil analisis persentase berdasarkan karakteristik pendapatan menunjukkan bahwa, 15% responden memiliki pendapatan kurang dari Rp 2.000.000, 21% responden memiliki pendapatan antara Rp 2.000.000 sampai Rp 4.000.000, 22% responden memiliki pendapatan antara Rp 4.000.001 sampai Rp 6.000.000, 27% responden memiliki pendapatan antara Rp 6.000.001 sampai Rp 8.000.000, 10%) responden memiliki pendapatan antara Rp

8.000.001 sampai Rp 10.000.000, dan 5% responden memiliki pendapatan lebih dari Rp 10.000.000.

4.3.2. Penilaian Responden Pada Variabel Penelitian

Untuk mendeskripsikan jawaban responden pada variabel penelitian digunakan analisis deskriptif. Metode yang dipakai adalah menghitung nilai rata-rata (*mean*) jawaban pada variabel penelitian. Hasil analisis deskriptif adalah sebagai berikut: (Lampiran VIII).

1. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Pengalaman Membeli

Tabel 4.6

Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Pengalaman Membeli

No	Variabel / Item Pernyataan	Mean	Kategori
1	Harga jual produk di Shopee kompetitif.	3.6700	Baik
2	Harga jual produk di Shopee rasional	3.7300	Baik
3	Harga jual produk di Shopee terjangkau	3.7300	Baik
4	Harga jual produk di Shopee sesuai dengan kualitasnya	3.7200	Baik
5	Toko <i>online</i> Shopee berbisnis secara <i>online</i> dengan profesional	3.7200	Baik
6	Toko <i>online</i> Shopee memberikan informasi yang jelas pada produk yang dijual	3.7000	Baik
7	Toko <i>online</i> Shopee memberikan informasi yang jelas atas pertanyaan yang saya ajukan	3.6100	Baik
8	Toko <i>online</i> Shopee memberikan saran yang berguna bagi saya	3.6000	Baik
9	Toko <i>online</i> Shopee memberikan advis yang bermanfaat bagi saya	3.6800	Baik
10	Toko <i>online</i> Shopee tulus dan ramah kepada pelanggan	3.5300	Baik
11	Kualitas produk yang saya terima sama seperti yang diiklankan	3.8800	Baik

12	Wujud fisik produk yang saya terima sama seperti yang diiklankan	3.7500	Baik
13	Kinerja produk yang saya terima sama seperti yang diiklankan	3.8500	Baik
14	Secara keseluruhan, produk yang saya beli di toko <i>online</i> Shopee sesuai harapan saya	3.8400	Baik
15	Berbelanja di toko <i>online</i> adalah hal yang menarik	3.7700	Baik
16	Berbelanja di toko <i>online</i> adalah hal yang menghibur	3.7100	Baik
17	Berbelanja di toko <i>online</i> adalah hal yang menyenangkan	3.8000	Baik
18	Berbelanja di toko <i>online</i> adalah hal yang menggairahkan	3.7000	Baik
Pengalaman membeli		3.7217	Baik

Sumber: Data Primer (2022)

Hasil analisis deskriptif pada variabel pengalaman membeli diperoleh nilai *mean* total sebesar 3,7217. Penilaian terendah pada indikator "Toko *online* Shopee tulus dan ramah kepada pelanggan" dengan *mean* 3,5300, dan penilaian tertinggi terdapat pada indikator "Kinerja produk yang saya terima sama seperti yang diiklankan" dengan *mean* sebesar 3,8500. Mengacu pembagian interval kelas maka penilaian responden pada variabel pengalaman membeli termasuk pada interval kategori baik.

2. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Kepuasan Membeli

Tabel 4.7

Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Kepuasan Membeli

No	Variabel / Item Pernyataan	Mean	Kategori
1	Saya puas dengan pembelian terakhir saya di toko <i>online</i> Shopee	3.8600	Tinggi
2	Saya puas dengan pilihan produk yang ditawarkan toko <i>online</i> Shopee	3.7300	Tinggi
3	Saya merasa nyaman dengan melakukan pembelian di toko <i>online</i> Shopee	3.7200	Tinggi

4	Saya merasa bahwa membeli di toko <i>online</i> Shopee adalah ide yang bagus	3.8200	Tinggi
5	Saya puas dengan keseluruhan pengalaman pembelian online di toko <i>online</i> Shopee	3.7200	Tinggi
Kepuasan membeli		3.7700	Tinggi

Sumber: Data Primer (2022)

Hasil analisis deskriptif pada variabel kepuasan membeli diperoleh nilai *mean* total sebesar 3,7700. Penilaian terendah pada indikator "Saya merasa nyaman dengan melakukan pembelian di toko *online* Shopee" dengan *mean* 3,7200, dan penilaian tertinggi terdapat pada indikator "Saya puas dengan pembelian terakhir saya di toko *online* Shopee" dengan *mean* sebesar 3,8600.. Mengacu pembagian interval kelas maka kepuasan konsumen dalam berbelanja secara *online* di Shopee termasuk pada interval kategori tinggi.

3. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Kepercayaan Membeli

Tabel 4.8

Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Kepercayaan Membeli

No	Variabel / Item Pernyataan	Mean	Kategori
1	Toko <i>online</i> Shopee memberi saya kesan yang dapat dipercaya	3.8500	Tinggi
2	Saya merasa toko <i>online</i> Shopee jujur dalam berbisnis	3.8800	Tinggi
3	Saya merasa aman selama bertransaksi di toko <i>online</i> Shopee	3.7000	Tinggi
4	Saya percaya toko <i>online</i> Shopee melindungi pelanggannya	3.7600	Tinggi
5	Secara keseluruhan, saya memiliki keyakinan bahwa toko <i>online</i> Shopee dapat diandalkan	3.9600	Tinggi
Kepercayaan membeli		3.8300	Tinggi

Sumber: Data Primer (2022)

Hasil analisis deskriptif pada variabel kepercayaan membeli

diperoleh nilai *mean* total sebesar 3,8300. Penilaian terendah pada indikator "Saya merasa aman selama bertransaksi di toko *online* Shopee" dengan *mean* 3,7000, dan penilaian tertinggi terdapat pada indikator "Secara keseluruhan, saya memiliki keyakinan bahwa toko *online* Shopee dapat diandalkan" dengan *mean* sebesar 3,9600. Mengacu pembagian interval kelas maka kepercayaan konsumen dalam berbelanja (membeli) secara *online* di Shopee termasuk pada interval kategori tinggi.

4. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Niat Untuk Membeli Kembali

Tabel 4.9

Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Niat Untuk Membeli Kembali

No	Variabel / Item Pernyataan	Mean	Kategori
1	Saya berniat untuk terus membeli di toko <i>online</i> Shopee daripada menghentikan penggunaannya	3.9100	Tinggi
2	Jika saya ingin membeli lagi, saya akan mempertimbangkan untuk membeli lagi di toko <i>online</i> Shopee	3.8200	Tinggi
3	Saya mengharapkan melakukan pembelian kembali di toko <i>online</i> Shopee di masa depan	3.6300	Tinggi
4	Saya ingin membeli kembali di toko <i>online</i> Shopee untuk pembelian saya berikutnya.	3.8000	Tinggi
5	Di waktu dekat, saya akan membeli kembali di toko <i>online</i> Shopee.	3.7900	Tinggi
Niat untuk membeli kembali		3.7900	Tinggi

Sumber: Data Primer (2022)

Hasil analisis deskriptif pada variabel niat untuk membeli kembalidiperoleh nilai *mean* total sebesar 3,7900. Penilaian terendah pada indikator "Saya mengharapkan melakukan pembelian kembali di toko *online* Shopee di masa depan" dengan *mean* 3,6300, dan

penilaian tertinggi terdapat pada indikator ” Saya berniat untuk terus membeli di toko *online* Shopee daripada menghentikan penggunaannya” dengan *mean* sebesar 3,9100. Mengacu pembagian interval kelas maka niat konsumen untuk membeli kembali secara *online* di Shopee termasuk pada interval kategori tinggi.

4.4. Analisis Regresi

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh pengalaman pembelian secara *online*, kepuasan pembelian, dan kepercayaan pembelian terhadap niat pembelian kembali. Berikut adalah hasil analisis regresi linier berganda: (Lampiran VI)

4.4.1. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui kemampuan pengalaman pembelian, kepuasan pembelian, dan kepercayaan pembelian dalam memprediksi perubahan niat pembelian kembali. Keputusan uji F adalah sebagai berikut:

1. H_0 diterima bila probabilitas (p) $> 0,05$ yang artinya: Pengalaman pembelian, kepuasan pembelian, dan kepercayaan pembelian tidak mampu secara signifikan memprediksi perubahan niat pembelian kembali
2. H_a diterima bila probabilitas (p) $< 0,05$ yang artinya: Pengalaman pembelian, kepuasan pembelian, dan kepercayaan pembelian mampu memprediksi secara signifikan perubahan niat pembelian kembali.

Hasil uji model (*goodness of fit*) adalah sebagai berikut:
(Lampiran X)

Tabel 4.10

Uji Model (*Goodness of Fit*)

Variabel	F	Sig	Keterangan
Pengalaman pembelian	76,410	0,000	Signifikan

Kepuasan pembelian			
Kepercayaan pembelian			

Sumber: Data Primer (2022)

Hasil uji model (*goodness of fit*) diperoleh nilai F hitung sebesar 76,410 dengan signifikansi atau probabilitas (p) 0,000. Mengacu ketentuan uji model (*goodness of fit*) atau uji F dimana nilai signifikansi atau probabilitas (p) 0,000 < 0,05 maka disimpulkan pengalaman pembelian, kepuasan pembelian, dan kepercayaan pembelian mampu memprediksi secara signifikan perubahan niat pembelian kembali. Hasil uji F ini menunjukkan bahwa variabel pengalaman pembelian secara *online*, kepuasan pembelian, dan kepercayaan pembelian adalah variabel prediktor yang baik bagi variabel niat pembelian kembali.

4.4.2. Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan apakah pengalaman pembelian, kepuasan pembelian, dan kepercayaan pembelian berpengaruh terhadap niat pembelian kembali digunakan uji t. Pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. H_0 diterima bila probabilitas (p) > 0,05 yang artinya: pengalaman pembelian, kepuasan pembelian, dan kepercayaan pembelian tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian kembali
2. H_a diterima bila probabilitas (p) < 0,05 yang artinya: Pengalaman pembelian, kepuasan pembelian, dan kepercayaan pembelian memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian kembali.

Hasil uji t tersebut adalah sebagai berikut: (Lampiran X)

Tabel 4.11

Uji t

Variabel	Beta	t	Sig	Keterangan
----------	------	---	-----	------------

Pengalaman membeli	.263	2.826	.006	Signifikan
Kepuasan membeli	.283	3.162	.002	Signifikan
Kepercayaan membeli	.396	5.093	.000	Signifikan

Sumber: Data Primer (2022)

1. Pengaruh pengalaman membeli secara *online* terhadap niat membeli kembali

Hasil uji t diperoleh nilai probabilitas (p) 0,006 dengan koefisien regresi (beta) 0,263. Implikasinya, pengalaman membeli memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat membeli kembali. Semakin baik pengalaman konsumen saat berbelanja (membeli) di toko *online* Shopee secara nyata akan meningkatkan niat konsumen untuk membeli kembali di Shopee. Hasil penelitian mendukung hipotesis penelitian yang berbunyi **“Pengalaman membeli produk secara *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali di toko *online* Shopee”**.

2. Pengaruh kepuasan membeli terhadap niat untuk membeli kembali

Hasil uji t diperoleh nilai probabilitas (p) 0,002 dengan koefisien regresi (beta) 0,283. Implikasinya, kepuasan membeli memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat untuk membeli kembali. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen saat berbelanja (membeli) di toko *online* Shopee secara nyata akan meningkatkan niat untuk membeli kembali. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis penelitian yang berbunyi **“Kepuasan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali produk di toko *online* Shopee”**.

3. Pengaruh kepercayaan membeli terhadap niat untuk membeli kembali

Hasil uji t diperoleh nilai probabilitas (p) 0,000 dengan koefisien regresi (beta) 0,396. Implikasinya, kepercayaan membeli memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat untuk membeli kembali. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen saat berbelanja (membeli) di toko *online* Shopee secara nyata akan meningkatkan niat untuk membeli kembali. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis penelitian yang berbunyi **“Kepercayaan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali produk di toko *online* Shopee”**.

4.4.3. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi menunjukkan besaran kemampuan pengalaman pembelian, kepuasan pembelian, dan kepercayaan pembelian dalam mempengaruhi niat pembelian kembali. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 (0%) sampai dengan 1 (100%). Semakin besar nilai koefisien determinasi menunjukkan semakin baik atau semakin kuat kemampuan pengalaman pembelian, kepuasan pembelian, dan kepercayaan pembelian dalam mempengaruhi niat pembelian kembali. Hasil analisis regresi linier berganda yang menghasilkan nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R Square* adalah sebagai berikut: (Lampiran X)

Tabel 5.12
Koefisien Determinasi

Variabel	Koefisien Determinasi
Pengalaman pembelian	0,696
Kepuasan pembelian	
Kepercayaan pembelian	

Sumber: Data Primer (2022)

Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,696 menunjukkan pengalaman pembelian, kepuasan pembelian, dan kepercayaan pembelian mampu memprediksi (mempengaruhi) 69,6% niat pembelian kembali. Hal ini menunjukkan bahwa, 69,6% perubahan (naik atau turunnya) niat pembelian kembali konsumen di Shopee dipengaruhi oleh pengalaman pembelian, kepuasan pembelian, dan kepercayaan pembelian. Artinya, pengalaman pembelian, kepuasan pembelian, dan kepercayaan pembelian memiliki pengaruh yang cukup besar (69,6%) dalam mempengaruhi niat pembelian kembali.

4.5. Pembahasan

4.5.1. Pengaruh pengalaman membeli secara *online* terhadap niat membeli kembali

Hasil analisis regresi diketahui bahwa pengalaman membeli memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat membeli kembali. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi hasil penelitian Aurelia dan Nawawi (2021) yang membuktikan adanya pengaruh pengalaman membeli terhadap niat membeli kembali. Implikasinya, pengalaman konsumen yang baik saat berbelanja (membeli) *online* di toko *online* Shopee secara nyata akan meningkatkan niat konsumen untuk membeli kembali pada toko *online* Shopee.

Pengalaman nyata konsumen saat membeli di toko *online* Shopee dimana harga jual produk di toko *online* Shopee kompetitif (murah), informasi mengenai produk yang jelas, rekomendasi atas saran yang diberikan toko *online* Shopee akan membuat niat pembelian kembali konsumen di toko *online* Shopee menjadi semakin tinggi. Niat pembelian kembali konsumen yang tinggi pada toko *online* Shopee juga distimuli oleh pengalaman konsumen yang baik yaitu dalam hal menerima produk sesuai yang dipesan atau yang diiklankan, dan dari pengalaman belanja konsumen di toko

online Shopee konsumen memperoleh hal-hal lain yang menarik dan menghibur.

Hasil penelitian ini juga telah memberikan bukti empiris bahwa pengalaman konsumen yang baik saat berbelanja secara *online* di Shopee dimana harga-harga produk dijual dengan rasional dan terjangkau daya beli konsumen memberikan kontribusi pada peningkatan niat pembelian konsumen kembali di Shopee. Kemampuan toko *online* Shopee untuk menjadi *marketplace* yang profesional dengan menjawab segala pertanyaan konsumen secara benar dan tepat, ramah kepada setiap konsumen berkontribusi pada peningkatan niat konsumen untuk membeli kembali di Shopee. Pengalaman konsumen yang baik saat berbelanja di toko *online* Shopee juga terwujud dari baiknya kinerja produk yang diterima (dibeli) serta gairah konsumen yang tinggi dalam berbelanja secara *online* di Shopee.

4.5.2. Pengaruh kepuasan membeli terhadap niat untuk membeli kembali

Hasil analisis SmartPLS diketahui bahwa kepuasan membeli memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat untuk membeli kembali. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi hasil penelitian Sahin *et al.*, (2011); Baser *et al.*, (2015) yang memberi bukti empirik pengaruh kepuasan terhadap niat pembelian kembali. Implikasinya, tingkat kepuasan konsumen yang tinggi saat berbelanja (membeli) *online* di Shopee secara nyata akan meningkatkan niat konsumen untuk membeli kembali di *online* Shopee.

Niat pembelian ulang konsumen yang tinggi di toko *online* Shopee memberikan kontribusi positif bagi bisnis *online* Shopee itu sendiri. Hal ini karena konsumen tidak akan menghentikan pembeliannya secara *online* di Shopee pada masa yang akan datang. Artinya, niat pembelian ulang konsumen akan menjaga eksistensi

bisnis di masa yang akan datang. Kesiapan konsumen untuk membeli ulang di Shopee ditentukan oleh seberapa tinggi tingkat kepuasan konsumen. Pilihan produk yang banyak di toko *online* Shopee membuat konsumen merasa puas hingga memberikan stimulasi pada niat pembelian konsumen pada waktu yang akan datang. Selain itu, kepuasan konsumen pada pengalaman pembelian terakhir juga memberikan kontribusi pada niat pembelian ulang konsumen. Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dan mempengaruhi niat belanja ulang di Shopee karena konsumen merasa nyaman dan pembelian di Shopee adalah ide yang tepat.

4.5.3. Pengaruh kepercayaan membeli terhadap niat untuk membeli kembali

Hasil analisis SmartPLS diketahui bahwa kepercayaan membeli memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat untuk membeli kembali. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi hasil penelitian Prastanti dkk., (2014) dimana pembelian ulang yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi pada sebuah bisnis. Implikasinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen saat berbelanja (membeli) di toko *online* Shopee akan meningkatkan niat konsumen untuk membeli kembali di Shopee.

Kepercayaan merupakan salah satu landasan keberhasilan dalam bisnis. Tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi pada bisnis *online* Shopee karena kesan Shopee yang dapat dipercaya serta konsumen yakin bahwa Shopee selalu berlaku jujur dalam bisnis. Kondisi inilah yang menumbuhkan niat konsumen untuk membeli kembali di Shopee. Tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi pada bisnis *online* Shopee disebabkan karena pihak manajemen Shopee mampu memberikan perlindungan yang baik bagi konsumen dimana Shopee memberikan jaminan keamanan transaksi bisnis yang dilakukan dan memberikan jaminan keamanan

data pribadi konsumen. Tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi pada bisnis *online* Shopee juga disebabkan karena Shopee dapat diandalkan konsumen sebagai tempat belanja secara *online*. Beberapa hal yang berhubungan dengan kepercayaan tersebutlah yang memberikan pengaruh pada peningkatan niat pembelian konsumen di bisnis *online* Shopee.

