

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam studi ini, objek risetnya ialah minat beli kembali (*repurchase intention*) konsumen di platform *e-commerce* Shopee. *E-commerce* telah menjadi bagian utama dari kehidupan sehari-hari, dimana membuat konsumen dapat membeli produk dan layanan secara online dengan mudah. Shopee, sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia, berupaya secara konsisten untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumennya. Dalam konteks ini, minat beli kembali (*repurchase intention*) menjadi indikator penting untuk menilai keberhasilan Shopee dalam memberikan pengalaman belanja yang memuaskan. Shopee diluncurkan pada tahun 2015 oleh Forrest Li yang tergabung dalam Sea Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), sebuah korporasi berbasis *internet technology* yang berbasis di Singapura. Pada mulanya, shopee hanya beroperasi di Singapura, namun Shopee memperluas ekspansinya ke berbagai negara di Taiwan dan Asia Tenggara, termasuk Indonesia, Malaysia, Vietnam, Filipina, dan Thailand.

Shopee mengalami peningkatan pengguna dan transaksi yang signifikan akibat dari pandemi COVID-19 yang merubah perilaku konsumen untuk beralih ke belanja online karena adanya pembatasan sosial. Dalam mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar *e-commerce* di Asia Tenggara, Shopee terus berinovasi dengan meluncurkan berbagai fitur menarik dan mengembangkan aplikasi yang ramah pengguna diiringi dengan fitur keamanan untuk melindungi data pengguna. Dengan komitmen ini, Shopee akan memberikan pengalaman belanja yang lebih baik dan efisien bagi seluruh penggunanya.

4.2 Karakteristik Responden

Responden yang diambil dalam riset ini sejumlah 144 responden, sekaligus dimanfaatkan sebagai sampel penelitian. Data diperoleh melalui pendistribusian angket secara *online* dan responden diminta untuk melakukan pengisian

berdasarkan skor yang ditetapkan dengan skala likert. Karakteristik responden yang terdapat dalam riset ini adalah seperti berikut:

1) Jenis Kelamin



Gambar 4.1 Persentase Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Persentase Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Responden	Persentase
1	Laki-Laki	51	35.4%
2	Perempuan	93	64.6%
Total		144	100%

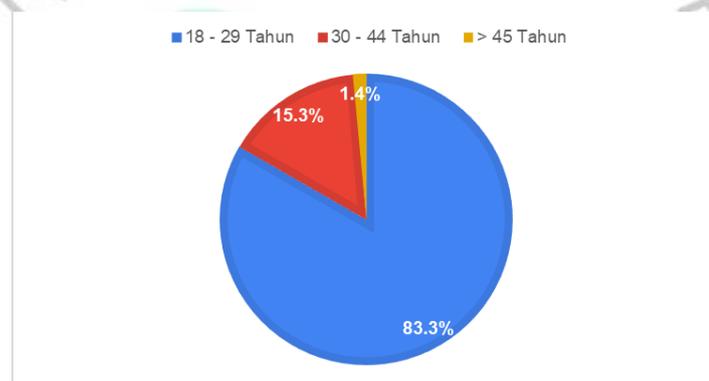
Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Berdasarkan tabel persentase jenis kelamin, didapatkan total sebanyak 144 responden. Responden berjenis kelamin pria berjumlah 51 individual atau 35,4%, sedangkan responden berjenis kelamin wanita berjumlah 93 individual atau 64,6%. Analisis data jenis kelamin responden pada tabel diatas menunjukkan adanya dominasi responden berjenis kelamin wanita atas responden berjenis kelamin pria. Jumlah responden wanita yang mencapai 93 individual mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen e-commerce Shopee dalam penelitian ini adalah perempuan.

Dominasi perempuan dalam penelitian minat beli ulang pada platform *e-commerce* biasanya dipengaruhi oleh preferensi berbelanja yang lebih tinggi dibandingkan dengan pria. Wanita cenderung lebih sering mencari,

membandingkan, dan membeli produk. Selain itu, platform *e-commerce* sering kali menawarkan berbagai produk yang lebih banyak dibutuhkan atau diinginkan oleh perempuan, seperti pakaian, kosmetik, peralatan rumah tangga, dan aksesoris. Banyak platform *e-commerce* yang menargetkan promosi dan diskon khusus untuk produk-produk yang diminati oleh perempuan, sehingga mendorong mereka untuk lebih sering berbelanja online. Dengan demikian, responden perempuan dalam penelitian ini cenderung mendominasi sebagai konsumen platform *e-commerce* Shopee.

2) Usia Responden



Gambar 4.2 Persentase Usia

Tabel 4.2 Persentase Usia Responden

No.	Usia	Responden	Persentase
1	18 - 29 Tahun	120	83.3%
2	30 - 44 Tahun	22	15.3%
3	> 45 Tahun	2	1.4%
Total		144	100%

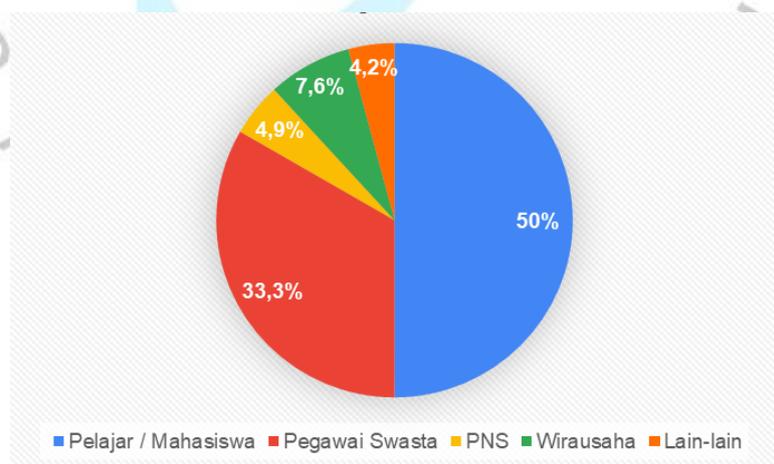
Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Mengacu tabel persentase usia, dari total sebanyak 144 responden, 83,3% responden berada di rentang usia 18 – 29 tahun, 15,3% berada di rentang usia 30 – 44 tahun, dan 1,4% berada di rentang > 45 tahun. Analisis data usia

responden pada tabel diatas memperlihatkan dominasi responden yang berada di rentang usia 18 – 29 tahun dalam studi ini. Artinya, konsumen platform e-commerce Shopee didominasi oleh responden dengan rentang usia 18 – 29 tahun dengan total sebanyak 120 responden, sehingga mencapai persentase tertinggi di 83,3%.

Hal ini dapat dipengaruhi oleh perilaku belanja *online* yang menawarkan kenyamanan dan kemudahan bagi kelompok dengan rentang usia 18 – 29 tahun atau kelompok usia muda yang biasanya sibuk dengan berbagai aktivitas seperti pendidikan, pekerjaan, dan aktivitas sosial. Mereka dapat berbelanja kapan dan di mana pun tanpa berkunjung ke toko secara langsung. Selain itu, kelompok usia muda lebih terbiasa dan nyaman dengan penggunaan teknologi. Mereka lebih sering menggunakan *smartphone*, aplikasi, dan internet yang memudahkan mereka untuk mengakses platform *e-commerce*. Hadirnya *influencer* yang bekerja sama dengan *e-commerce* juga menjadi faktor yang membuat kelompok usia muda sering menunjukkan minat beli ulang di platform *e-commerce*. Oleh karena itu, konsumen dengan rentang usia ini akan menjadi potensi konsumen yang menguntungkan pada *e-commerce* tersebut.

3) Pekerjaan Responden



Gambar 4.3 Persentase Pekerjaan

Tabel 4.3 Persentase Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Responden	Persentase
1	Pelajar / Mahasiswa	72	50.0%
2	Pegawai Swasta	48	33.3%
3	PNS	7	4.9%
4	Wirausaha	11	7.6%
5	Lain-lain	6	4.2%
Total		144	100%

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

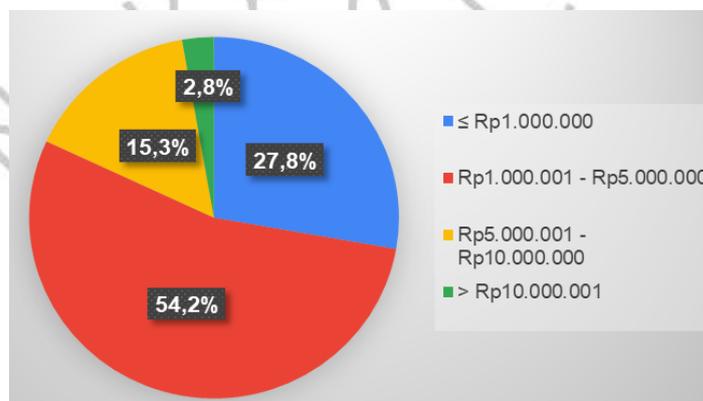
Merujuk Tabel 4.3, terlihat keterangan mengenai distribusi pekerjaan responden. Kategorinya terbagi menjadi lima golongan: pelajar/mahasiswa, pegawai swasta, PNS, wirausaha, dan lain-lain. Kategori terakhir, yaitu "lain-lain," meliputi berbagai jenis profesi yang tidak dapat dikelompokkan secara pasti. Pekerjaan dalam kategori ini meliputi berbagai acara dan jenis pekerjaan tertentu yang mencerminkan keragaman dalam bidang pekerjaan yang dijalani oleh responden.

Berdasarkan kategori jenis pekerjaan pada tabel diatas, mahasiswa/pelajar merupakan kelompok dengan persentase paling tinggi, yaitu sebesar 50% atau sebanyak 72 responden. Selanjutnya, pegawai swasta dengan persentase sebesar 33,3% atau setara dengan 48 responden, PNS sebesar 4,9% atau sebanyak 7 responden, wirausaha 4,2% atau total 11 responden, dan kelompok "lain-lain" sebanyak 6 responden dengan persentase sebesar 4,2%. Hasil penelitian ini menggambarkan mayoritas kelompok pelajar/mahasiswa sebagai konsumen kelompok yang sering menunjukkan minat beli kembali pada platform *e-commerce* Shopee.

Hal ini dapat dipengaruhi oleh kelompok mahasiswa/pelajar yang tergolong sebagai *digital natives*, mereka terbiasa dengan teknologi dan lebih nyaman berbelanja online melalui aplikasi dan situs web yang mudah dijangkau kapan

pun dan di mana pun. Faktor lainnya ialah Shopee menawarkan berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mahasiswa/pelajar, dari perlengkapan sehari-hari hingga barang elektronik dan *fashion*, sehingga ini dapat menarik minat mereka untuk membeli ulang di platform *e-commerce* Shopee.

4) Pendapatan Responden



Gambar 4.4 Persentase Pendapatan

Tabel 4.4 Persentase Pendapatan Responden

No.	Pendapatan	Responden	Persentase
1	≤ Rp1.000.000	40	27.8%
2	Rp1.000.001 - Rp5.000.000	78	54.2%
3	Rp5.000.001 - Rp10.000.000	22	15.3%
4	> Rp10.000.001	4	2.8%
Total		144	100%

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Merujuk tabel persentase diatas, terdapat 40 responden dalam sebaran pendapatan kurang dari Rp1.000.000 dengan persentase sebesar 27,8%. Selanjutnya, kategori pendapatan Rp1.000.000 hingga Rp5.000.000 mendominasi hingga 54,2% dengan total sebanyak 78 responden. Diperoleh persentase sebesar 15,3% untuk 22 responden dalam kategori pendapatan Rp5.000.000 – Rp10.000.000. Terakhir, untuk pendapatan lebih dari

Rp10.000.000 hanya mendapatkan 4 responden dalam kategori ini. Dengan demikian, diperoleh kesimpulan bahwa kategori pendapatan Rp1.000.000 hingga Rp5.000.000 mendominasi hasil penelitian ini dikarenakan mayoritas responden merupakan kelompok mahasiswa/pelajar yang umumnya belum mendapatkan penghasilan tetap.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Uji Statistik Deskriptif

1) Hasil Uji Statistik Deskriptif *Electronic Service Quality*

Tabel 4.5 Uji Statistik Deskriptif *Electronic Service Quality*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	144	3.00	4.00	3.6806	.46789
X1.2	144	3.00	4.00	3.5347	.50053
X1.3	144	2.00	4.00	3.5764	.52330
X1.4	144	2.00	4.00	3.4444	.63442
X1.5	144	2.00	4.00	3.4097	.55989
X1.6	144	2.00	4.00	3.5556	.53907
X1.7	144	2.00	4.00	3.4722	.57869
Valid N (listwise)	144				

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Berdasarkan data dengan total 144 responden, mayoritas cenderung setuju dengan *Electronic Service Quality* (X_1), yang didukung dengan nilai rata-rata yang berkisar antara 3,4097 hingga 3,6808 dan nilai *standard deviation* dari 0,467 hingga 0,634 sebagaimana diungkapkan melalui analisis statistik deskriptif yang ditampilkan dalam Tabel 4.5.

Akan tetapi, secara garis besar, terdapat variasi respons terhadap butir pernyataan angket. Berlandaskan acuan *standard deviasi*, ketika nilai *standard deviasi* mencapai nol, maka respons yang terhimpun bersifat identik (*homogeny*), yang mengindikasikan sedikitnya variasi yang

signifikan. Sedangkan, jika nilai *standard* deviasi jauh dari nol, menunjukkan hadirnya keragaman (heterogenitas) dalam jawaban responden. Nilai standar deviasi pada tabel diatas menampilkan masing-masing nilai dalam himpunan data mendapat level keragaman atau heterogenitas yang tinggi jika dibandingkan dengan nilai mean atau rata-rata.

2) Hasil Uji Statistik Deskriptif *Customer Satisfaction*

Tabel 4.6 Uji Statistik Deskriptif *Customer Satisfaction*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	144	2.00	4.00	3.5347	.51432
X2.2	144	2.00	4.00	3.5417	.51380
X2.3	144	2.00	4.00	3.5208	.51507
X2.4	144	3.00	4.00	3.5000	.50175
X2.5	144	3.00	4.00	3.5833	.49473
X2.6	144	2.00	4.00	3.4861	.51531
Valid N (listwise)	144				

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Mengacu data dengan total 144 responden, mayoritas cenderung setuju dengan *Customer Satisfaction* (X_2), yang didukung dengan nilai rata-rata yang berkisar antara 3,4861 hingga 3,5833 dan nilai *standard deviation* dari 0,494 hingga 0,515 sebagaimana diungkapkan melalui analisis statistik deskriptif yang ditampilkan dalam Tabel 4.6.

Akan tetapi, secara garis besar, terdapat variasi respons terhadap butir pernyataan angket. Berlandaskan acuan *standard* deviasi, ketika nilai *standard* deviasi mencapai nol, maka respons yang terhimpun bersifat identik (homogeny), yang mengindikasikan sedikitnya variasi yang signifikan. Sedangkan, jika nilai *standard* deviasi jauh dari nol, menunjukkan hadirnya keragaman (heterogenitas) dalam jawaban responden. Nilai standar deviasi dalam tabel di atas menunjukkan tingkat variasi atau heterogenitas yang tinggi dibandingkan dengan nilai rata-rata atau mean.

3) Hasil Uji Statistik Deskriptif *Customer Trust*

Tabel 4.7 Uji Statistik Deskriptif *Customer Trust*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	144	2.00	4.00	3.4861	.51531
X3.2	144	2.00	4.00	3.4722	.55400
X3.3	144	3.00	4.00	3.5347	.50053
X3.4	144	3.00	4.00	3.5694	.49688
X3.5	144	2.00	4.00	3.4167	.52223
X3.6	144	3.00	4.00	3.5486	.49937
X3.7	144	2.00	4.00	3.4722	.52815
Valid N (listwise)	144				

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Mengacu data dengan total 144 responden, mayoritas cenderung setuju dengan *Customer Trust* (X_3), yang didukung dengan nilai rata-rata yang berkisar antara 3,4167 hingga 3,5694 dan nilai *standard deviation* dari 0,496 hingga 0,554 sebagaimana diungkapkan melalui analisis statistik deskriptif yang ditampilkan dalam Tabel 4.7.

Dengan demikian, tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner menunjukkan adanya variasi. Jika nilai *standard deviasi* mencapai nol, maka respons yang terhimpun bersifat identik (homogeny), yang mengindikasikan sedikitnya variasi yang signifikan. Sedangkan, jika nilai *standard deviasi* jauh dari nol, menunjukkan hadirnya keragaman (heterogenitas) dalam jawaban responden. Nilai standar deviasi yang tercantum dalam tabel menunjukkan bahwa himpunan data memiliki level keragaman atau heterogenitas yang tinggi.

4) Hasil Uji Statistik Deskriptif *Repurchase Intention*

Tabel 4.8 Uji Statistik Deskriptif *Repurchase Intention*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	144	2.00	4.00	3.5625	.53831
Y2	144	2.00	4.00	3.5069	.55466
Y3	144	2.00	4.00	3.5000	.52889
Y4	144	2.00	4.00	3.5972	.54605
Y5	144	2.00	4.00	3.4792	.51507
Y6	144	2.00	4.00	3.4722	.52815
Valid N (listwise)	144				

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Berlandaskan total 144 responden yang ada pada tabel 4.8, responden mendominasi pilihan opsi setuju dengan *Repurchase Intention* (Y), yang didukung dengan nilai rata-rata yang berkisar antara 3,4722 hingga 3,5972 dan nilai *standard deviation* dari 0,515 hingga 0,554 sebagaimana yang ditampilkan dalam Tabel 4.8.

Namun, tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner secara garis besar menunjukkan adanya variasi. Nilai standar deviasi pada tabel diatas juga menunjukkan bahwa setiap nilai dalam data Uji Statistik Deskriptif *Repurchase Intention* menunjukkan tingkat variasi atau heterogenitas yang tinggi.

4.3.2 Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menentukan absah atau tidaknya suatu angket. Angket dianggap sah jika pertanyaan secara akurat mewakili konsep yang diukur (Ghozali, 2018). Apabila nilai signifikan $< 0,05$ atau 5%, pengujian dikatakan sah. Jika nilai r hitung melebihi nilai r tabel dan bersifat *positive*, maka pertanyaan atau *variable* dinilai sah. Sedangkan, jika nilai r hitung lebih kecil dari nilai r tabel, maka pertanyaan atau *variable* dinilai tidak sah.

Dalam pengujian validitas ini, nilai r tabel didapat melalui derajat kebebasan $df = N - 2$. Dengan N (jumlah sampel penelitian), yaitu sebanyak 144 responden. Sehingga, didapatkan hasil $144 - 2 = 142$ untuk derajat kebebasan, dan nilai r tabel sebesar 0,1637 dengan level signifikansi 5% atau 0,05. Dibawah ini ialah output dari pengujian validitas untuk masing-masing *variable*:

a. Electronic Service Quality

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Electronic Service Quality

Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Correlation (R hitung)	R tabel	Keterangan
Electronic Service Quality	X1.1	0,320	0,1637	Valid
	X1.2	0,301	0,1637	Valid
	X1.3	0,366	0,1637	Valid
	X1.4	0,643	0,1637	Valid
	X1.5	0,584	0,1637	Valid
	X1.6	0,529	0,1637	Valid
	X1.7	0,610	0,1637	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Mengacu tabel 4.9, setiap item pertanyaan pada *variable electronic service quality*, mendapati nilai r hitung yang melebihi nilai r tabel, yaitu nilai r hitung $> 0,1637$ pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, diperoleh hasil akhir bahwa setiap item pada *variable* tersebut dinyatakan

sah dan menandakan bahwa responden menyetujui butir pernyataan *electronic service quality*.

b. Customer Satisfaction

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Customer Satisfaction

Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Correlation (R hitung)	R tabel	Keterangan
Customer Satisfaction	X2.1	0,586	0,1637	Valid
	X2.2	0,424	0,1637	Valid
	X2.3	0,520	0,1637	Valid
	X2.4	0,539	0,1637	Valid
	X2.5	0,582	0,1637	Valid
	X2.6	0,502	0,1637	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Berdasarkan tabel 4.10, setiap item pertanyaan pada *variable customer satisfaction*, mendapati nilai r hitung yang melebihi nilai r tabel, yaitu nilai r hitung $> 0,1637$ pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, diperoleh validitas untuk masing-masing item pada *variable customer satisfaction*. Dengan demikian, diperoleh hasil akhir bahwa responden cenderung menyetujui butir pernyataan terkait *customer satisfaction*.

c. Customer Trust

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Customer Trust

Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Correlation (R hitung)	R tabel	Keterangan
Customer Trust	X3.1	0,542	0,1637	Valid
	X3.2	0,518	0,1637	Valid
	X3.3	0,517	0,1637	Valid
	X3.4	0,450	0,1637	Valid
	X3.5	0,521	0,1637	Valid
	X3.6	0,481	0,1637	Valid
	X3.7	0,599	0,1637	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Berdasarkan tabel 4.11, setiap butir pertanyaan pada variabel *customer trust*, berada pada tingkat signifikansi 5% dan mendapati nilai r hitung

yang melebihi nilai r tabel, yaitu r hitung > 0,1637. Dengan demikian, diperoleh hasil akhir bahwa keseluruhan butir pertanyaan memiliki nilai yang valid dan responden menyetujui seluruh item dalam variabel *customer trust*.

d. *Repurchase Intention*

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas *Repurchase Intention*

Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Correlation (R hitung)	R tabel	Keterangan
Repurchase Intention	Y1	0,583	0,1637	Valid
	Y2	0,462	0,1637	Valid
	Y3	0,633	0,1637	Valid
	Y4	0,540	0,1637	Valid
	Y5	0,437	0,1637	Valid
	Y6	0,502	0,1637	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Mengacu tabel 4.12, setiap item pertanyaan pada *variable repurchase intention*, mendapati nilai r hitung yang melebihi nilai r tabel, yaitu r hitung > 0,1637 pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, diperoleh hasil akhir bahwa setiap item pada *variable* tersebut dinyatakan sah dan menandakan bahwa responden menyetujui butir pernyataan *repurchase intention*.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018), uji reliabilitas adalah metode untuk menilai keandalan suatu angket sebagai *indicator construct* yang sedang diteliti. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi seberapa stabil pengukuran angket ketika diterapkan berulang kali. Dalam pengujian reliabilitas, suatu pertanyaan atau *variable* dianggap andal jika nilai Cronbach Alpha melebihi 0,60. Sedangkan, jika nilai Cronbach Alpha lebih rendah dari 0,60, maka pertanyaan atau *variable* dianggap tidak andal.

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item Pertanyaan	Keterangan
1	Electronic Service Quality	0,686	7	Reliabel
2	Customer Satisfaction	0,699	6	Reliabel
3	Customer Trust	0,705	7	Reliabel
4	Repurchase Intention	0,702	6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Dalam studi ini, pengujian reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha melebihi angka 0,60 untuk seluruh *variable* penelitian. Angka ini menjadi indikator bahwa seluruh *variable* yang dipakai mendapatkan level kestabilan yang baik. Dengan demikian, hasil akhir menyatakan bahwa instrumen yang dipakai untuk menguji seluruh *variable* dalam studi ini dianggap andal. Artinya, instrumen tersebut mampu menghasilkan output yang konsisten ketika dilakukan pengujian pada responden yang berbeda dengan kondisi yang sama.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas ditujukan untuk memverifikasi pendistribusian *variable* independen atau residu dalam model secara normal. Metode yang digunakan untuk memastikan residu tersebut mematuhi distribusi normal adalah dengan memakai analisis uji statistik One-Sample Kolmogorov-Smirnov Monte Carlo dan evaluasi visual. Suatu *variable* dinyatakan terdistribusi secara normal jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) dari residu melebihi 0,05 atau 5%.

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		144	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.24086700	
Most Extreme Differences	Absolute	.071	
	Positive	.051	
	Negative	-.071	
Test Statistic		.071	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.073	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.079	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.072
		Upper Bound	.086

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sejumlah 0.079. Dengan level signifikansi sebesar 0,079 yang melebihi 0.05, diperoleh hasil akhir bahwa data dalam studi ini terdistribusi secara normal dan mendapati varians yang seragam, sehingga dapat digunakan secara layak. Level signifikansi melebihi 5% atau 0.05 menunjukkan bahwa model regresi mendapat distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018), uji multikolinearitas ditujukan untuk memverifikasi keterkaitan antar *variable* independen dalam model regresi. Untuk mendeteksi terdapatnya multikolinearitas dapat memeriksa nilai *tolerance* melebihi 0,1 dan nilai VIF lebih rendah dari 10. Apabila VIF *value* melebihi 10 dan nilai *tolerance* lebih rendah dari 0,1, maka menandakan adanya indikasi multikolinearitas.

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	2.752	1.693		1.625	.106		
Electronic Service Quality	.121	.067	.133	1.797	.075	.695	1.440
Customer Satisfaction	.400	.081	.376	4.916	.000	.647	1.546
Customer Trust	.282	.069	.311	4.076	.000	.650	1.539

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Menurut output uji multikolinearitas diatas, setiap *variable* memiliki interpretasi seperti berikut:

A) *Variable Electronic Service Quality* (X_1) mendapati *tolerance* sejumlah 0,695 dan VIF *value* sejumlah 1,440. Dengan nilai *tolerance* melebihi 0,1 dan VIF kurang dari 10, diperoleh hasil akhir berupa variabel *Electronic Service Quality* (X_1) bebas dari masalah multikolinearitas dan tidak memiliki korelasi dengan variabel independen lainnya.

B) *Variable Customer Satisfaction* (X_2) mendapati *tolerance* sejumlah 0,647 dan VIF *value* sejumlah 1,546. Dengan nilai *tolerance* melebihi 0,1 dan VIF kurang dari 10, diperoleh hasil akhir berupa variabel *Customer Satisfaction* (X_2) bebas dari masalah multikolinearitas dan tidak berkorelasi dengan variabel independen lainnya.

C) *Variable Customer Trust* (X_3) mendapati *tolerance* sejumlah 0,650 dan nilai VIF *value* sejumlah 1,539. Dengan nilai *tolerance* melebihi 0,1 dan VIF kurang dari 10, diperoleh hasil akhir berupa variabel *Customer Trust* (X_3) bebas dari

masalah multikolinearitas dan tidak berkorelasi dengan variabel independen lainnya.

Oleh karena itu, didapatkan hasil akhir berupa keseluruhan *variable* independent dalam riset ini terbebas dari indikasi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), uji heteroskedastisitas difungsikan untuk menilai ketidakseragaman yang terdapat dalam variasi residu antara satu observasi ke observasi lain. Peneliti menggunakan metode pengujian Glejser untuk mengidentifikasi kemungkinan adanya heteroskedastisitas.

Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.555	.980		2.608	.010
	Electronic Service Quality	-.077	.039	-.197	-1.983	.049
	Customer Satisfaction	-.019	.047	-.041	-.399	.691
	Customer Trust	.031	.040	.078	.762	.448

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Sumber: Hasil Penolahan Data. 2024

Berdasarkan output pengujian diatas, ditemukan nilai signifikansi (*p-value*) pada variabel *Customer Satisfaction* dan *Customer Trust* melebihi 5% atau 0,05, yang mengindikasikan bahwa kedua variabel ini tidak terdapat heteroskedastisitas. Namun, pada variabel *Electronic Service Quality*, ditemukan nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0,049 atau dibawah 5%, yang mengindikasikan adanya heteroskedastisitas pada variabel *Electronic Service Quality*.

4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini membantu dalam menjelaskan keterkaitan antara variabel independen dan seberapa besar pengaruhnya terhadap *variable* dependen (Ghozali,

2018). Selain itu, pengujian ini juga dilakukan untuk mengevaluasi hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Tabel 4.17 Hasil Uji Analisis Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.752	1.693		1.625	.106
	Electronic Service Quality	.121	.067	.133	1.797	.075
	Customer Satisfaction	.400	.081	.376	4.916	.000
	Customer Trust	.282	.069	.311	4.076	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Mengacu tabel 4.17, diperoleh persamaan linier regresi berganda yang dirumuskan seperti berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

$$Y = 2,752 + 0,121X_1 + 0,400X_2 + 0,282X_3 + e$$

Keterangan:

1. Konstanta

Nilai *a* sebesar 2,752 ialah konstanta atau kondisi ketika variabel *repurchase intention* belum terpengaruh oleh *variable* bebas lainnya, yaitu *variable Electronic Service Quality* (X_1), variabel *Customer Trust* (X_2), dan variabel *Customer Trust* (X_3). Dengan kata lain, jika seluruh variabel bebas bernilai nol atau tidak ada keterkaitan terhadap variabel *repurchase intention*, maka variabel *repurchase intention* tidak akan mengalami perubahan dan bernilai tetap, yaitu sebesar 2,752.

2. Koefisien *Electronic Service Quality* (X_1)

Nilai koefisien regresi pada variabel (X_1) sejumlah 0,121, mengindikasikan bahwa *variable Electronic Service Quality* memiliki keterkaitan positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini berarti setiap peningkatan sebesar 1%

pada variable *Electronic Service Quality*, diasumsikan variabel lain tetap konstan atau tidak diteliti dalam riset ini berpengaruh sejumlah 0,121.

3. Koefisien *Customer Satisfaction* (X_2)

Nilai koefisien regresi pada variabel (X_2) sejumlah 0,400, mengindikasikan bahwa variable *Customer Satisfaction* memiliki keterkaitan positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini berarti setiap peningkatan sebesar 1% pada variable *Customer Satisfaction*, diasumsikan variabel lain tetap konstan atau tidak diteliti dalam riset ini berpengaruh sejumlah 0,400.

4. Koefisien *Customer Trust* (X_3)

Nilai koefisien regresi pada variabel (X_3) sebesar 0,282, mengindikasikan bahwa variabel *Customer Trust* memiliki keterkaitan positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini berarti setiap peningkatan sebesar 1% pada variable *Customer Trust*, diasumsikan variabel lain tetap konstan atau tidak diteliti dalam riset ini berpengaruh sejumlah 0,282.

4.3.5 Uji Hipotesis

1. Koefisien Determinasi

Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685 ^a	.469	.458	1.25409

a. Predictors: (Constant), Customer Trust, Electronic Service Quality, Customer Satisfaction

Sumber: Data hasil olahan, 2024

Mengacu output tabel analisis uji koefisien determinasi, menunjukkan nilai koefisien *Adjusted R-Square* sejumlah 0,458 atau setara 45,8%. Hasil akhir mengatakan bahwa variabel *Electronic Service Quality* (X_1),

Customer Satisfaction (X_2), dan *Customer Trust* (X_3) mempengaruhi variabel *Repurchase Intention* (Y) sebesar 45,8%. Sedangkan untuk sisanya yaitu 54,2% terpengaruh oleh unsur lain yang tidak disertakan dalam riset ini.

2. Uji F

Menurut Ghozali (2018), uji F diinvestigasi untuk menentukan apakah seluruh variable independent yang disertakan pada model memiliki keterkaitan terhadap variable dependent. Pengukuran ini memakai level signifikansi 0,05 dan melihat perbandingan antara nilai F hitung dengan nilai F tabel. Oleh karena itu, hasil akhir yang didapat sebagai berikut:

- a. Hipotesis disetujui jika nilai F (signifikansi F) kurang dari α (0,05) atau F hitung besar dari F table, yang berarti bahwa terdapat keterkaitan *variable X* secara bersama-sama terhadap *variable Y*
- b. Hipotesis disanggah jika nilai F (signifikansi F) melebihi α (0,05) atau F hitung kurang dari F table, yang berarti tidak terdapat keterkaitan *variable X* secara bersama-sama terhadap *variable Y*

Rumus F tabel adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{F \text{ tabel} = F (k ; n-k)}$$

Dengan keterangan:

k = jumlah variable (X)

n = jumlah sampel

Maka, diperoleh hasil:

$$F \text{ tabel} = F (3 ; 144 - 3)$$

$$F \text{ tabel} = F (3 ; 141)$$

$$F \text{ tabel} = 2,67$$

Pada tabel distribusi F signifikansi 0,05, tercantum bahwa nilai F (3;141) sebesar 2,67

Tabel 4.19 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	194.809	3	64.936	41.288	.000 ^b
	Residual	220.184	140	1.573		
	Total	414.993	143			

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

b. Predictors: (Constant), Customer Trust, Electronic Service Quality, Customer Satisfaction

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berpedoman hasil analisis uji F pada output diatas, terlihat nilai signifikansi untuk keterkaitan *variable Electronic Service Quality (X₁)*, *Customer Satisfaction (X₂)*, dan *Customer Trust (X₃)* secara simultan terhadap *Repurchase Intention (Y)* adalah sejumlah 0,000, kurang dari level signifikansi 0,05. Dengan nilai F hitung sejumlah 41,288, melebihi nilai F tabel sejumlah 2, 67.

Sehingga disimpulkan bahwa model penelitian diterima karena sig. 0,000 kurang dari 0,05 dan F hitung 41,288 > 2,67 (f tabel). Artinya, variabel *Electronic Service Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Trust* secara simultan (bersama-sama) berkaitan signifikan terhadap variabel *Repurchase Intension*.

3. Uji t

Ghozali (2018) mengasumsikan bahwa uji t dipakai untuk mengevaluasi satu variable bebas secara secara terpisah dalam menjelaskan variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk memverifikasi adakah keterkaitan signifikan parsial variable independent terhadap variable dependen. Dengan level signifikansi 0,05, dapat disimpulkan seperti berikut:

a. Jika signifikansi $t < 0,05$ atau nilai t hitung $> t$ tabel, maka ada keterkaitan *variable X* terhadap *variable Y*. Demikian, H_0 disanggah dan H_1 disetujui.

b. Jika signifikansi $t > 0,05$, atau nilai t hitung $< t$ tabel, maka tidak ada keterkaitan *variable X* terhadap *variable Y*. Demikian, H_0 disetujui dan H_1 disanggah.

Rumus t tabel adalah seperti berikut:

$$t \text{ tabel} = t (a / 2 ; n-k-1)$$

Dengan keterangan:

a = tingkat signifikansi

n = jumlah sampel

k = jumlah *variable (X)*

Maka, diperoleh output:

$$t \text{ tabel} = t (0,05 / 2 ; 144-3-1)$$

$$t \text{ tabel} = t (0,025 ; 140)$$

$$t \text{ tabel} = 1,977$$

Pada tabel distribusi t , tercantum bahwa nilai $t (0,025;140)$ sebesar 1,977

Tabel 4.20 Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.752	1.693		1.625	.106
Electronic Service Quality	.121	.067	.133	1.797	.075
Customer Satisfaction	.400	.081	.376	4.916	.000
Customer Trust	.282	.069	.311	4.076	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berlandaskan table hasil uji t untuk setiap item *variable* dengan penjelasan seperti berikut:

1. *Variable Electronic Service Quality (X₁)* terhadap *Repurchase Intention (Y)*
Berlandaskan analisis uji t, didapatkan nilai t hitung $1,797 < t$ tabel $1,977$ dan level signifikansi $0,075 > 0,05$. Maka, hipotesis nol (H_0) disetujui dan (H_1) disanggah. Dengan demikian, didapatkan hasil akhir berupa *Electronic Service Quality (X₁)* tidak memiliki keterkaitan dan tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention (Y)*
2. *Variable Customer Satisfaction (X₂)* dengan *Repurchase Intention (Y)*
Berlandaskan analisis uji t, didapatkan nilai t hitung $4,916 > t$ tabel $1,977$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka, hipotesis nol (H_0) disanggah dan (H_2) disetujui. Dengan demikian, didapatkan hasil akhir berupa *Customer Satisfaction (X₂)* memiliki keterkaitan positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention (Y)*.
3. Variabel *Customer Trust (X₃)* dengan *Repurchase Intention (Y)*
Berdasarkan analisis uji t, didapatkan nilai t hitung $4,076 > t$ tabel $1,977$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka, hipotesis nol (H_0) disanggah dan (H_3) disetujui. Dengan demikian, didapatkan hasil akhir berupa *Customer Trust (X₃)* memiliki keterkaitan positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention (Y)*.

4.4 Pembahasan

Setelah memperoleh hasil dari pengolahan data yang memenuhi persyaratan pengujian, langkah selanjutnya adalah melakukan pembahasan secara mendalam. Pembahasan ini bertujuan untuk meraih kesimpulan yang substansial dalam penelitian. Proses ini melibatkan analisis menyeluruh terhadap temuan-temuan penelitian, mengaitkannya dengan kerangka teori yang telah dijelaskan sebelumnya, serta membandingkannya dengan hasil penelitian terdahulu yang relevan.

4.4.1 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji signifikansi pada uji t secara parsial, variabel kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) tidak berkaitan dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic service quality* tidak secara langsung mendorong konsumen platform *e-commerce* Shopee untuk melakukan pembelian atau transaksi berulang. Pernyataan ini sejalan dengan pendapat Dwicahyanto (2020), Yunus, Fauzi, dan Rini (2022), dan Prahiawan et al. (2021) yang menyatakan bahwa *e-service quality* tidak selalu berpengaruh terhadap tingginya minat untuk kembali bertransaksi dalam suatu *e-commerce*.

Dalam riset ini, sebagian besar didominasi oleh kelompok usia 18 – 29 tahun, yang mayoritas berjenis kelamin wanita. Jika dikaitkan dengan hasil penelitian, responden wanita cenderung memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap kualitas pelayanan yang mereka terima. Mereka tidak hanya menginginkan produk yang baik, tetapi juga mengharapkan pengalaman berbelanja yang unggul, mulai dari saat membuka situs hingga produk tersebut tiba di tangan mereka. Hal ini membuat mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian kembali di Shopee jika pelayanan yang diterima lebih baik dibandingkan dengan kompetitor.

Melihat pernyataan diatas, Shopee harus mempertimbangkan elemen lain yang dapat mempengaruhi transaksi dan beli kembali konsumen, seperti keamanan dalam transaksi *online*, penanganan *complain* dan pelayanan yang responsif, ketepatan informasi stok produk, serta jaminan keamanan informasi dan data konsumen. Keseluruhan faktor ini dapat mempengaruhi minat konsumen untuk bertransaksi kembali daripada *electronic service quality* yang mungkin tidak lagi menjadi faktor pembeda secara signifikan dengan platform *e-commerce* yang lain.

4.4.2 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil riset yang dilaksanakan, didapat kesimpulan bahwa variabel *Customer Satisfaction* memiliki keterkaitan positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hasil riset ini mendapat dukungan dari riset lain yang telah dilaksanakan oleh Ginting et al. (2023), Atmaja et al. (2021), dan Saodin (2021) yang mengungkapkan bahwa *customer satisfaction* memiliki keterkaitan positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Dalam riset ini, terungkap bahwa keseluruhan responden didominasi oleh kelompok usia 18 – 29 tahun dengan mayoritas jenis pekerjaan berasal dari kelompok mahasiswa/pelajar. Hal ini dapat dipengaruhi oleh perilaku belanja *online* yang menawarkan kenyamanan dan kemudahan bagi kelompok dengan rentang usia 18 – 29 tahun atau kelompok usia muda yang biasanya sibuk dengan berbagai aktivitas seperti pendidikan, pekerjaan, dan aktivitas sosial. Mereka dapat berbelanja kapan dan di mana pun tanpa berkunjung ke toko secara langsung.

Faktor lain yang mendukung kepuasan pelanggan adalah Shopee menyediakan pelayanan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Shopee juga memberikan performa yang baik terhadap kualitas platform *e-commerce* nya sehingga konsumen mendapat kemudahan dalam proses berbelanja. Didukung dengan konsumen yang mendapatkan kenyamanan, kemudahan, dan kesesuaian produk ataupun layanan jasa dalam platform *e-commerce* Shopee mulai dari pencarian produk, proses *checkout*, hingga metode pembayaran yang beragam. Oleh karena itu, kemudahan dan kenyamanan dalam transaksi, serta pelayanan yang responsif mampu mempertahankan kepuasan pelanggan dan membuat mereka merasa dihargai, yang pada akhirnya mendorong keinginan dan minat konsumen untuk terus berbelanja di platform *e-commerce* Shopee.

4.4.3 Pengaruh *Customer Trust* dengan *Repurchase Intention*

Berpedoman hasil table 4.21 uji t parsial, memaparkan bahwa variabel *Customer Trust* memiliki keterkaitan positif dan signifikan terhadap *Repurchase*

Intention. Pernyataan ini mendapat dukungan dari riset yang telah dilaksanakan oleh Isma Maisarah & Yani (2022), Amadea & Herdinata (2022), dan Iwan & Purwatiningsih (2023) yang mengungkapkan bahwa *customer trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hasil riset ini mengungkapkan sebagian besar didominasi oleh kelompok usia 18-29 tahun. Mayoritas dari kelompok usia ini berjenis kelamin perempuan dan berasal dari kelompok mahasiswa/pelajar. Jika dikaitkan dengan hasil penelitian, kelompok mayoritas perempuan dengan usia 18 – 29 tahun, cenderung lebih skeptis terhadap keamanan transaksi *online*. Mereka memiliki tingkat literasi *digital* yang tinggi dan lebih mengevaluasi reputasi serta ulasan sebelum melakukan pembelian. Pemberian jaminan transaksi yang aman dan responsif terhadap keluhan serta pertanyaan pelanggan sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali berbelanja di platform ini.

Selain itu, Shopee juga memberikan kepuasan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Platform *e-commerce* Shopee juga telah diketahui keberadaannya oleh pihak lain, seperti supplier, distributor, dan jasa pengiriman sehingga semakin meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap platform tersebut. Kepercayaan yang dibangun oleh Shopee dalam menjaga reputasi baiknya dengan memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggan, konsumen akan semakin terdorong untuk melakukan transaksi berulang di masa mendatang.

Dengan demikian, kepercayaan pelanggan atau *customer trust* menjadi faktor kunci yang mempengaruhi niat untuk membeli ulang (*repurchase intention*), terutama dalam konteks kelompok usia muda, perempuan, dan mahasiswa/pelajar yang mendominasi sampel penelitian ini. Kepercayaan yang tinggi terhadap Shopee sebagai platform yang aman, nyaman, dan dapat diandalkan, berperan penting dalam meningkatkan keinginan dan minat konsumen untuk terus berbelanja menggunakan platform tersebut.

4.5 Implikasi

4.5.1 Implikasi Praktis dan Kebijakan bagi Perusahaan

Hasil riset ini menyajikan pemahaman bagi praktisi dan perusahaan tentang urgensi menjaga kualitas layanan elektronik (e-service quality), kepuasan pelanggan (customer satisfaction), dan kepercayaan pelanggan (customer trust) sebagai strategi untuk meningkatkan niat pembelian ulang (repurchase intention) di platform *e-commerce* Shopee.

Meskipun kualitas layanan elektronik tidak secara langsung mendorong pembelian ulang, perusahaan harus tetap berupaya meningkatkan aspek ini untuk memberikan pengalaman berbelanja yang optimal. Kepuasan pelanggan, yang terbukti memiliki keterkaitan signifikan terhadap niat pembelian ulang, dapat dicapai dengan memastikan bahwa proses belanja, dari pencarian produk hingga pengiriman, berjalan dengan lancar dan sesuai harapan pelanggan. Selain itu, kepercayaan pelanggan, yang juga memiliki pengaruh positif dan signifikan, dapat ditingkatkan dengan menjamin keamanan data dan transaksi, serta memberikan respons cepat terhadap keluhan dan pertanyaan pelanggan.

Perusahaan perlu konsisten dalam meningkatkan kualitas layanan elektronik dengan memperbaiki fitur-fitur yang ada di platform e-commerce, seperti kecepatan akses, kemudahan navigasi, dan keandalan sistem (Junianingrum et al., 2023). Selain itu, perusahaan harus berfokus pada upaya untuk menjaga kepuasan pelanggan dengan menawarkan layanan yang sesuai dengan ekspektasi mereka, termasuk memberikan informasi yang akurat mengenai produk dan memastikan bahwa proses pengiriman berjalan sesuai jadwal.

Penyediaan layanan pelanggan yang responsif dan efisien sangat penting untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Shopee dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan jumlah dan pelatihan staf layanan pelanggan, serta menyediakan lebih banyak kanal komunikasi untuk memfasilitasi keluhan dan pertanyaan pelanggan. Sebagai tambahan, Shopee

dapat menjalankan program-program promosi yang berfokus pada peningkatan kepuasan pelanggan, seperti memberikan diskon untuk pembelian ulang, loyalty programs, atau hadiah khusus untuk pelanggan setia (Putri & Setiawati, 2021). Program-program ini dapat meningkatkan *engagement* dan mendorong minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, Shopee perlu lebih transparan dalam kebijakan mereka dan mengedukasi pelanggan mengenai langkah-langkah keamanan yang mereka terapkan. Ini bisa dilakukan melalui kampanye edukasi yang menjelaskan pentingnya keamanan transaksi online dan bagaimana Shopee melindungi data pelanggan mereka (Wijaya & Multazam, 2023).

Secara keseluruhan, kombinasi antara peningkatan kualitas layanan elektronik, pemeliharaan kepuasan dan kepercayaan pelanggan dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan niat pembelian ulang di platform e-commerce seperti Shopee. Dengan strategi ini, perusahaan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan tingkat retensi konsumen dalam jangka panjang.