

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data yang merupakan gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan terakhir, pengeluaran per bulan dan seberapa sering menggunakan ShopeeFood.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, telah dilakukan penelitian terhadap pelanggan ShopeeFood. Berikut adalah deskriptif data responden pelanggan ShopeeFood :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	63	63%
2	Perempuan	107	107%
Total		170	100%

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu Perempuan artinya pelanggan yang menggunakan jasa layanan pesan antar makanan ShopeeFood di Bandar Lampung didominasi oleh perempuan sebanyak 107 orang.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	17 – 22 Tahun	87	51,2%
2	23 – 28 Tahun	54	31,8%
3	29 – 34 Tahun	24	14,1%
4	35 – 40 Tahun	5	2,9%

Total	170	100%
--------------	------------	-------------

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia diketahui usia 17-22 tahun menempati tingkat tertinggi artinya pelanggan yang menggunakan layanan pesan antar makanan ShopeeFood di Bandar Lampung didominasi oleh pelanggan yang berusia 17 – 22 tahun sebanyak 87 orang.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pelajar	5	2,9%
2	Mahasiswa	81	47,6%
3	PNS	26	15,3%
4	BUMN	4	2,4%
5	Karyawan Swasta	29	17,1%
6	Profesional (Dosen, Dokter, Arsitek, Dll)	3	1,8%
7	Ibu Rumah Tangga	5	2,9%
8	Wiraswasta	17	10%
Total		170	100%

Sumber : Data diolah 2023

Dari tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu Mahasiswa artinya pelanggan yang menggunakan layanan pesan antar makanan ShopeeFood di Bandar Lampung didominasi oleh Mahasiswa yaitu sebanyak 47,6% atau 81 orang.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
1	SMP	4	2,4%
2	SMA	86	50,6%
3	Vokasi	13	7,6%
4	S1	64	37,6%
5	S2	3	1,8%
Total		170	100%

Sumber : Data diolah 2023

Dari tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu SMA/K artinya pelanggan yang menggunakan layanan pesan antar makanan ShopeeFood di Bandar Lampung didominasi oleh pelanggan dengan pendidikan terakhir SMA/K yaitu sebanyak 50,6% atau 86 orang.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

No	Pengeluaran Perbulan	Jumlah	Persentase (%)
1	<Rp2.000.000	76	44,7%
2	Rp2.000.000 – Rp4.000.000	49	28,8%
3	Rp4.000.000 – Rp6.000.000	29	17,1%
4	Rp6.000.000 – Rp10.000.000	15	8,8%
5	>Rp10.000.000	1	6%
Total		170	100%

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa karakteristik responden dengan pengeluaran perbulan <Rp2.000.000 menempati posisi pertama, artinya pelanggan yang menggunakan layanan pesan antar makanan ShopeeFood di Bandar Lampung didominasi oleh responden dengan pengeluaran perbulan sebesar <Rp2.000.000 yaitu sebesar 44,7% atau sebanyak 76 orang responden.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Berikut ini hasil deskripsi data jawaban responden pada penelitian ini terkait dengan variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan Elektronik (X1) dan Diskon (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan Minat Beli Ulang sebagai variabel mediasi (Z) pada shopeefood di Bandar Lampung, yang diperoleh dari penyebaran kuisioner kepada 100 responden sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Jawaban Responden Kualitas Pelayanan Elektronik (X1)

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%

1	Layanan shopeefood memiliki <i>loading times</i> yang sangat cepat	2	1,2%	6	3,5%	51	30%	61	35,9%	50	29,4%
2	Layanan shopeefood memiliki fitur belanja yang lengkap dan praktis	1	0,6%	2	1,2%	23	13,5%	60	35,3%	84	49,6%
3	Layanan shopeefood sangat mudah untuk diakses kapanpun dan dimanapun	1	0,6%	1	0,6%	12	7,1%	36	21,2%	120	70,6%
4	Layanan shopeefood sangat menjaga informasi dan keamanan pelanggannya	1	0,6%	1	0,6%	27	15,9%	58	34,1%	83	48,8%

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan table 4.7 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden. Pernyataan 3 mengenai “Layanan shopeefood sangat mudah untuk diakses kapanpun dan dimanapun” mendapat respon tertinggi yaitu sebanyak 70,6% atau 120 orang dengan menjawab sangat setuju. Sedangkan pertanyaan 1 mengenai “Layanan shopeefood memiliki *loading times* yang sangat cepat” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 29,4% atau 50 orang.

Tabel 4.7
Hasil Jawaban Responden Diskon (X2)

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Shopeefood	2	1,2%	7	4,1%	33	19,4%	52	30,6%	76	44,7%

	memberikan diskon yang besar										
2	Diskon yang diberikan shopeefood terbatas waktu	1	0,6%	7	4,1%	22	12,9%	76	44,7%	64	37,6%
3	Setiap kategori produk di layanan shopeefood memiliki diskon tertentu	3	1,8%	4	2,4%	24	14,1%	76	44,7%	63	37,1%

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan table 4.8 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden. Pernyataan 1 mengenai “Shopeefood memberikan diskon yang besar” mendapat respon tertinggi yaitu sebanyak 44,7% atau 76 orang dengan menjawab sangat setuju. Sedangkan pertanyaan 3 mengenai “Setiap kategori produk di layanan shopeefood memiliki diskon tertentu” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 37,1% atau 63 orang.

Tabel 4.8
Hasil Jawaban Responden Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya sangat tertarik untuk menggunakan kembali layanan shopeefood di kemudian hari	2	1,2%	2	1,2%	16	9,4%	43	25,3%	107	62,9%
2	Saya sangat tertarik untuk menggunakan layanan shopeefood	2	1,2%	3	1,8%	44	25,9%	52	30,6%	69	40,6%

	secara terus menerus										
3	Saya sangat bersedia membeli lebih dari satu produk pada shopeefood	2	1,2%	1	0,6%	24	14,1%	58	34,1%	85	50%
4	Saya sangat menyarankan shopeefood kepada orang disekitar saya bahkan ke orang yang baru saya kenal	4	2,4%	13	7,6%	40	23,5%	71	41,8%	42	24,7%
5	Saya selalu mengajak orang disekitar saya untuk menggunakan shopeefood	2	1,2%	13	7,6%	34	20%	77	45,3%	44	25,9%
6	Saya membutuhkan pertimbangan yang besar untuk beralih ke layanan lain selain ShopeeFood	3	1,8%	14	8,2%	41	24,1%	68	40%	44	25,9%
7	Saya tidak akan berpindah ke layanan lain walaupun mereka menawarkan diskon atau promosi kepada saya	5	2,9%	19	11,2%	51	30%	50	29,4%	45	26,5%

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan table 4.9 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden. Pernyataan 1 mengenai “Saya sangat tertarik untuk menggunakan kembali layanan shopeefood di kemudian hari” mendapat respon

tertinggi yaitu sebanyak 62,9% atau 107 orang dengan menjawab sangat setuju. Sedangkan pertanyaan 4 mengenai “Saya sangat menyarankan shopeefood kepada orang disekitar saya bahkan ke orang yang baru saya kenal” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 24,7% atau 42 orang.

Tabel 4.9
Hasil Jawaban Responden Minat Beli Ulang (z)

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya sangat menantikan untuk melakukan pembelian ulang di shopeefood	3	1,8%	3	1,8%	19	11,2%	42	24,7%	103	60,6%
2	Kemungkinan besar saya akan melakukan pembelian ulang di shopeefood dalam waktu dekat	2	1,2%	5	2,9%	35	20,6%	51	30%	77	45,3%
3	Saya berharap untuk melakukan pembelian ulang di shopeefood di masa depan	2	1,2%	4	2,4%	15	8,8%	50	29,4%	99	58,2%

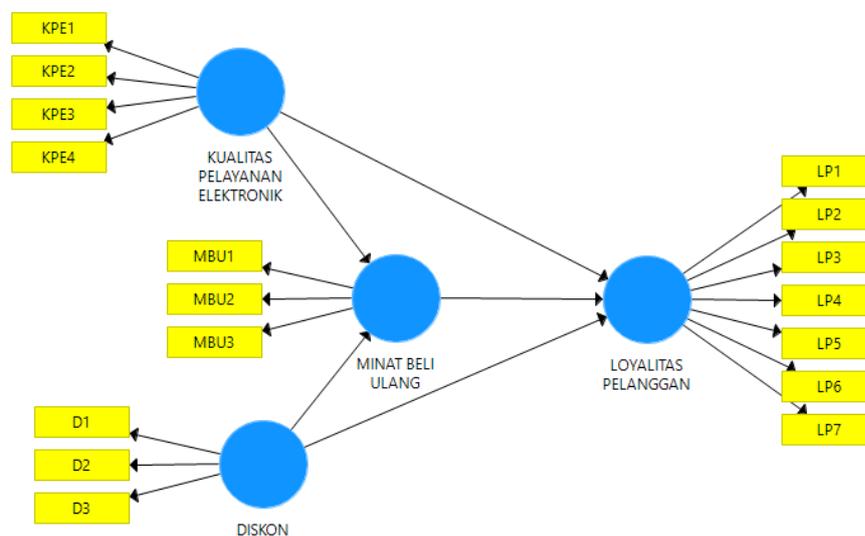
Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan table 4.10 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden. Pernyataan 1 mengenai “Saya sangat menantikan untuk melakukan pembelian ulang di shopeefood” mendapat respon tertinggi yaitu sebanyak 60,6% atau 103 orang dengan menjawab sangat setuju. Sedangkan pertanyaan 2 mengenai “Kemungkinan besar saya akan melakukan pembelian ulang di shopeefood dalam waktu dekat” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 45,3% atau 77 orang.

4.2 Hasil Outer Model

Outer Model menunjukkan bagaimana variabel manifest atau observed variable merepresentasi variabel laten untuk diukur (Ghozali & Latan, 2015). Rangkaian uji dalam model pengukuran atau outer model adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

4.2.1 Uji Validitas



Gambar 4.1 Model Struktural

Keterangan :

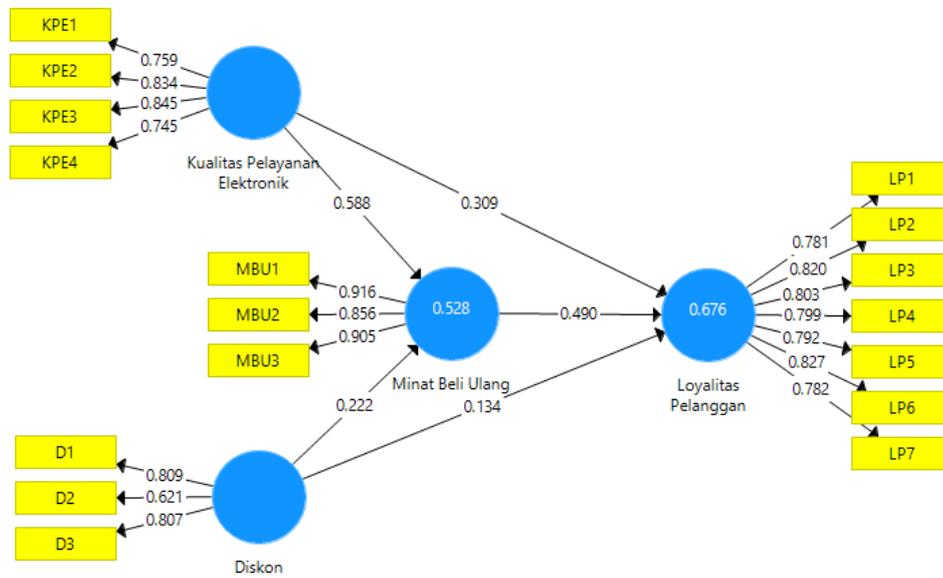
X1 : Kualitas Pelayanan Elektronik

X2: Diskon

Y : Loyalitas Pelanggan

Z : Minat Beli Ulang

Dari hasil gambar diatas, maka selanjutnya akan di hitung untuk mengetahui hasil dari perhitungan hubungan antara indikator ke variabel laten. Berikut adalah hasil perhitungannya :



Gambar 4.2 Output calculate algorithm

Dari hasil perhitungan model diatas hubungan antara indikator dan variabel laten di peroleh dengan hasil sebagai berikut :

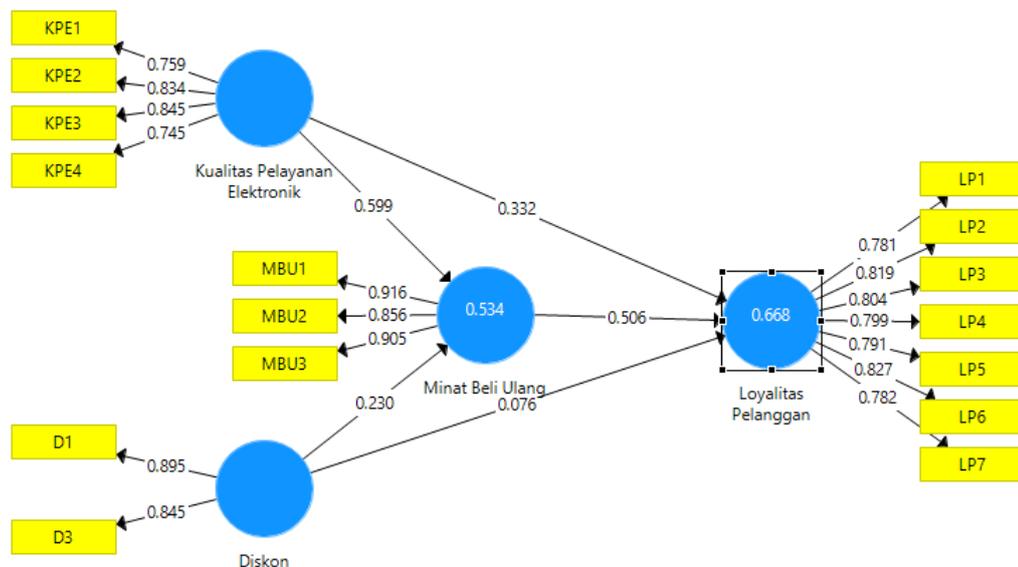
Tabel 4.10
Outer Loadings

	Kualitas Pelayanan Elektronik (X1)	Diskon (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Minat Beli Ulang (Z)
KPE1	0,759			
KPE2	0,834			
KPE3	0,845			
KPE4	0,745			
D1		0,809		
D2		0,621		
D3		0,807		
LP1			0,781	
LP2			0,820	
LP3			0,803	
LP4			0,799	
LP5			0,792	
LP6			0,827	
LP7			0,782	
MBU1				0,916
MBU2				0,856
MBU3				0,905

Sumber : Data diolah dengan PLS 2023

Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat data yang tidak valid yang ditunjukkan oleh beberapa indikator dalam setiap variabel laten. Jika indikator tidak dinyatakan valid maka indikator tersebut harus dihilangkan dari model, hasil angka yang menunjukkan $<0,70$ dinyatakan tidak valid.

D2 dengan perhitungan sebesar $0,621 < 0,70$ dengan demikian disimpulkan bahwa indikator tersebut dinyatakan tidak valid maka indikator tersebut harus dihilangkan dari model.



Gambar 4.3 Output calculate alghorithm

Dari hasil perhitungan diatas hubungan antara indikator dan variabel laten di peroleh dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.11
Outer Loadings

	Kualitas Pelayanan Elektronik (X1)	Diskon (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Minat Beli Ulang (Z)
KPE1	0,759			
KPE2	0,834			
KPE3	0,845			

KPE4	0,745			
D1		0,895		
D3		0,845		
LP1			0,781	
LP2			0,819	
LP3			0,804	
LP4			0,799	
LP5			0,791	
LP6			0,827	
LP7			0,782	
MBU1				0,916
MBU2				0,856
MBU3				0,905

Sumber : Data diolah dengan PLS 2023

Hasil diatas menunjukkan bahwa seluruh indikator yang tersisa dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

4.2.2 Hasil Uji Discriminant Validity

Validitas diskriminant digunakan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing konstruk atau variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Tabel dibawah ini menunjukkan hasil validitas diskriminant dari model penelitian dengan melihat nilai Cross Loadingnya.

Tabel 4.12
Hasil Cross Loading

	Diskon (X2)	Kualitas Pelayanan Elektronik (X1)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Minat Beli Ulang (Z)
D1	0,895	0,391	0,459	0,457
D3	0,845	0,383	0,359	0,402
KPE1	0,405	0,759	0,567	0,511
KPE2	0,308	0,834	0,562	0,538
KPE3	0,363	0,845	0,616	0,652
KPE4	0,340	0,745	0,548	0,520
LP1	0,415	0,589	0,781	0,718
LP2	0,394	0,571	0,819	0,590
LP3	0,429	0,620	0,804	0,640
LP4	0,279	0,497	0,799	0,571
LP5	0,382	0,551	0,791	0,566
LP6	0,401	0,617	0,827	0,627

LP7	0,338	0,575	0,782	0,614
MBU1	0,493	0,671	0,745	0,916
MBU2	0,415	0,612	0,652	0,856
MBU3	0,414	0,589	0,678	0,905

Sumber : Data diolah dengan PLS 2023

Berdasarkan hasil tabel cross loading 4.13 adalah tabel nilai dari masing-masing indikator variabel terhadap variabelnya, hasil analisa sebagai berikut :

A. Analisa *Discriminant Validity* Variabel X1 (Kualitas Pelayanan Elektronik)

Dari hasil estimasi cross loading pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai yang berwarna hijau atau nilai cross loading dari masing-masing setiap indikator terhadap konstraknya (X_1) > 0,70 dan lebih besar dari pada nilai cross loading lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, yaitu dimana indikator pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik dari pada indikator blok lainnya.

B. Analisa *Discriminant Validity* Variabel X2 (Diskon)

Dari hasil estimasi cross loading pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai yang berwarna hijau atau nilai cross loading dari masing-masing setiap indikator terhadap konstraknya (X_2) > 0,70 dan lebih besar dari pada nilai cross loading lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, yaitu dimana indikator pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik dari pada indikator blok lainnya.

C. Analisa *Discriminant Validity* Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

Dari hasil estimasi cross loading pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai yang berwarna hijau atau nilai cross loading dari masing-masing setiap indikator terhadap konstraknya (Y) > 0,70 dan lebih besar dari pada nilai cross loading lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang

baik, yaitu dimana indikator pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik dari pada indikator blok lainnya.

D. Analisa *Discriminant Validity* Variabel Z (Minat Beli Ulang)

Dari hasil estimasi cross loading pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai yang berwarna hijau atau nilai cross loading dari masing-masing setiap indikator terhadap konstraknya (Z) > 0,70 dan lebih besar dari pada nilai cross loading lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, yaitu dimana indikator pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik dari pada indikator blok lainnya.

4.2.3 Analisis Average Variance Extracted

Uji validitas diskriminan merupakan dengan membandingkan akar dari AVE suatu konstruk harus lebih tinggi di bandingkan dengan korelasi antar variabel laten maka dikatakan memiliki diskriminan yang baik . nilai pengukuran harus lebih besar dari 0,5. Adapun hasil output adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13

Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE)	
Kualitas Pelayanan Elektronik	0,758
Diskon	0,635
Loyalitas Pelanggan	0,641
Minat Beli Ulang	0,797

Sumber : Data diolah dengan PLS 2023

Dari tabel 4.13 diketahui bahwa semua nilai AVE yang tertera pada masing-masing konstruk diatas atau melebihi 0,5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan.

4.2.4 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Syarat yang biasanya digunakan untuk

menilai reliabilitas konstruk yaitu cronbach's alpha harus lebih besar dari 0,6 dan composite reliability harus lebih besar dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat confirmatory dan nilai 0,6 – 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat exploratory (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4.14
Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

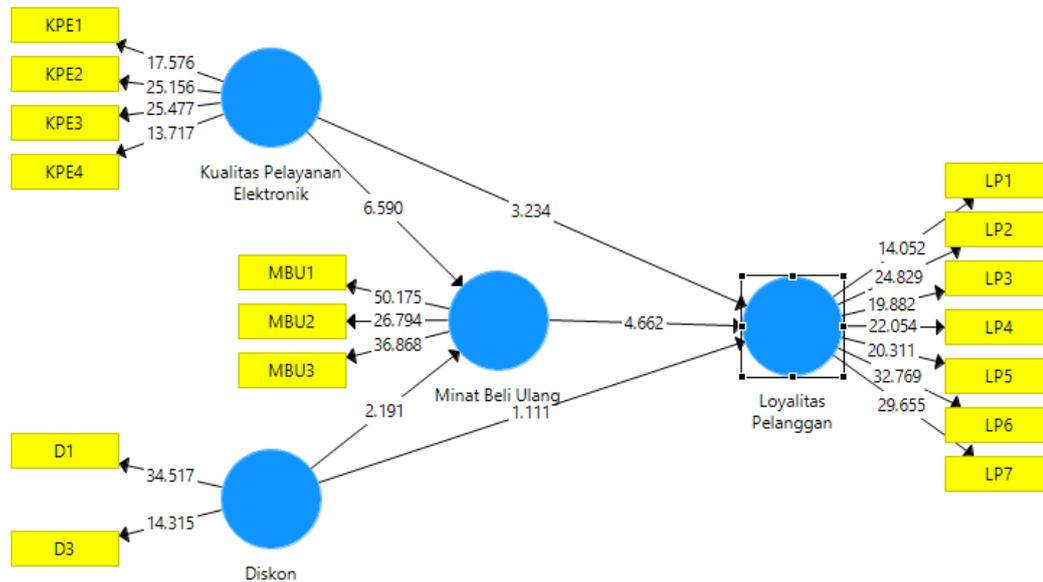
	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kualitas Pelayanan Elektronik	0,683	0,862
Diskon	0,807	0,874
Loyalitas Pelanggan	0,907	0,926
Minat Beli Ulang	0,872	0,922

Sumber : Data diolah dengan PLS 2023

Hasil dari tabel 4.14 menunjukkan nilai cronbach's alpha untuk semua konstruk berada diatas 0,6 dan nilai composite reliability untuk semua konstruk berada diatas 0,7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan.

4.2.5 Pengujian Inner Model atau Structural Model

Pengujian Model Struktural (inner model) secara statistik dilakukan untuk melihat setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Menguji hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini dilakukan metode bootstrapping terhadap sampel. Pengujian dengan bootstrap juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidak normalan data penelitian. Hasil pengujian dengan bootstrapping dari analisis PLS adalah sebagai berikut :



Gambar 4.4 *Output bootstrapping*

4.2.6 Nilai R-Square dan Goodness of Fit

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program SmartPLS 3.2.9, diperoleh nilai R-Square sebagai berikut:

4.2.6.1 R-Square

Tabel 4.15
Nilai R-Square

Variabel	Nilai R-Square
Loyalitas Pelanggan	0,668
Minat Beli Ulang	0,534

Sumber : Data diolah dengan PLS 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.15 di atas, dapat diketahui bahwa nilai R-Square untuk variabel Loyalitas pelanggan adalah 0,668. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya Loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh Kualitas pelayanan elektronik dan Diskon sebesar 66,8%. Kemudian untuk nilai R-Square yang diperoleh variabel Minat beli ulang sebesar 0,534. Nilai

tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya Minat Beli Ulang dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan Elektronik dan Diskon sebesar 53,4%.

Nilai Q-Square memiliki arti yang sama dengan coefficient determination (R-Square) pada analisis regresi, digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q-Square > 0 menunjukkan model memiliki predictive relevance, sebaliknya jika Q-Square < 0 menunjukkan model kurang memiliki predictive relevance. Perhitungan Q-Square dilakukan dengan rumus:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R1^2)(1 - R2^2) \dots (1 - Rp^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,668)(1 - 0,534) \\
 &= 1 - (0,332)(0,466) \\
 &= 1 - 0,154 \\
 &= 0,846
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh nilai Q-Square sebesar 0,846, hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 84,6%. Sedangkan sisanya sebesar 15,4% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian ini.

4.2.6.2 Goodness of Fit atau Model Fit

Tabel 4.16
Model Fit

Fit Summary	Estimated Model
SRMR	0,065
D_ULS	0,576
D_G	0,344
Chi-Square	342.613
NFI	0,801

Sumber : Data diolah dengan PLS 2023

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui bahwa nilai SRMR $0,065 < 0,10$ yang artinya model dalam penelitian Ini sudah bagus. Nilai NFI yang diperoleh sebesar 0,801, bila nilai NFI semakin mendekati 1 mengindikasikan model yang bagus/semakin baik kecocokannya sehingga nilai NFI 0,801 dapat dikatakan bagus/cocok. Maka dapat disampaikan model dalam penelitian ini sudah bagus.

4.2.7 Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel penelitian, dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output *result for inner weight*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan taraf nyata 5% atau Alpha (0,05) berikut hasil uji *Path Coefficient* dalam penelitian ini :

Tabel 4.17
Path Coefficients

Pengaruh	Original Sample	T-Statistic	P-Values	Hasil
Kualitas pelayanan elektronik -> Minat beli ulang	0,506	6,590	0,000	Diterima
Diskon -> Minat beli ulang	0,230	2,191	0,029	Diterima
Kualitas pelayanan elektronik -> Loyalitas Pelanggan	0,332	3,234	0,001	Diterima
Diskon -> Loyalitas Pelanggan	0,076	1,111	0,267	Ditolak
Minat beli ulang -> Loyalitas Pelanggan	0,506	4,662	0,000	Diterima

Sumber : Data diolah PLS 2023

4.2.8 Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Z)

H1 : Kualitas pelayanan elektronik berpengaruh terhadap minat beli ulang pada ShopeeFood di Bandar Lampung

Kriteria :

Jika P-Value $<$ Alpha (0,05) maka H1 di Tolak

Jika P-Value $>$ Alpha (0.05) maka H1 di Terima

Hasil pengujian hipotesis pertama Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Minat Beli Ulang didapatkan nilai koefisien p-values sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis pertama diterima. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa **Kualitas Pelayanan Elektronik (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Z) dan H1 diterima.**

4.2.9 Pengaruh Diskon (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Z)

H2 : Diskon berpengaruh terhadap minat beli ulang pada ShopeeFood di Bandar Lampung

Kriteria :

Jika P-Value $<$ Alpha (0,05) maka H2 di Tolak

Jika P-Value $>$ Alpha (0.05) maka H2 di Terima

Hasil pengujian hipotesis kedua Pengaruh Diskon terhadap Minat Beli Ulang didapatkan nilai koefisien p-values sebesar $0,029 < 0,05$ maka hipotesis kedua diterima. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa **Diskon (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Z) dan H2 diterima.**

4.2.10 Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

H3 : Kualitas pelayanan elektronik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada ShopeeFood di Bandar Lampung

Kriteria :

Jika P-Value $<$ Alpha (0,05) maka H3 di Tolak

Jika P-Value $>$ Alpha (0.05) maka H3 di Terima

Hasil pengujian hipotesis ketiga Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Loyalitas Pelanggan didapatkan nilai koefisien p-values sebesar $0,001 < 0,05$ maka hipotesis ketiga diterima. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis

menyatakan bahwa **Kualitas Pelayanan Elektronik (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dan H3 diterima.**

4.2.11 Pengaruh Diskon (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

H4 : Diskon berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada ShopeeFood di Bandar Lampung

Kriteria :

Jika P-Value < Alpha (0,05) maka H4 di Tolak

Jika P-Value > Alpha (0.05) maka H4 di Terima

Hasil pengujian hipotesis keempat Pengaruh Diskon terhadap Loyalitas Pelanggan didapatkan nilai koefisien p-values sebesar $0,267 > 0,05$ maka hipotesis keempat ditolak. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa **Diskon (X2) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dan H4 ditolak.**

4.2.12 Pengaruh Minat Beli Ulang (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

H5 : Minat beli ulang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada ShopeeFood di Bandar Lampung

Kriteria :

Jika P-Value < Alpha (0,05) maka H5 di Tolak

Jika P-Value > Alpha (0.05) maka H5 di Terima

Hasil pengujian hipotesis kelima Pengaruh Minat Beli Ulang terhadap Loyalitas Pelanggan didapatkan nilai koefisien p-values sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis kelima diterima. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa **Minat Beli Ulang (Z) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dan H5 diterima.**

Tabel 4.18
Specific Indirect Effect

Pengaruh	Original Sample	T-Statistic	P-Values	Hasil
Kualitas pelayanan elektronik -> Minat beli ulang -> Loyalitas Pelanggan	0,303	5,002	0,000	Diterima
Diskon -> Minat beli ulang -> Loyalitas Pelanggan	0,116	1,678	0,094	Ditolak

4.2.13 Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Minat Beli Ulang (Z)

H6 : Kualitas pelayanan elektronik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui minat beli ulang

Kriteria :

Jika P-Value < Alpha (0,05) maka H6 di Tolak

Jika P-Value > Alpha (0.05) maka H6 di Terima

Hasil pengujian hipotesis keenam Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Minat Beli Ulang didapatkan nilai koefisien p-values sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis keenam diterima. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa **Kualitas Pelayanan Elektronik (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Minat Beli Ulang (Z) dan H6 diterima.**

4.2.14 Pengaruh Diskon (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Minat Beli Ulang

H7 : Diskon berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui minat beli ulang

Kriteria :

Jika P-Value < Alpha (0,05) maka H7 di Tolak

Jika P-Value > Alpha (0.05) maka H7 di Terima

Hasil pengujian hipotesis ketujuh Pengaruh Diskon terhadap Loyalias Pelanggan melalui Minat Beli Ulang didapatkan nilai koefisien p-values sebesar $0,094 > 0,05$ maka hipotesis ketujuh ditolak. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa **Diskon (X2) tidak berpengaruh terhadap Loyalias Pelanggan (Y) melalui Minat Beli Ulang (Z) dan H7 ditolak.**

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan Elektronik berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang, hal ini didapat dari perhitungan nilai p-values $0,000 < 0,05$. Segala bentuk kualitas pelayanan elektronik yang di berikan oleh layanan ShopeeFood berpengaruh terhadap minat beli ulang dari pelanggannya. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan ShopeeFood, akan semakin meningkatkan keinginan pelanggan untuk berkunjung atau membeli kembali. Penerapan pelayanan berkualitas tinggi oleh perusahaan akan memudahkan dan nyaman bagi pelanggan untuk melakukan transaksi baik saat ini maupun di masa mendatang. Tingginya kualitas pelayanan yang diberikan ShopeeFood membuat pelanggan akan merasa bahwa kebutuhannya telah terpenuhi sesuai dengan harapan sehingga pelanggan beniat untuk melakukan transaksi ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nellvian Nita dkk (2022) diketahui bahwa kualitas pelayanan elektronik berpengaruh terhadap minat beli ulang.

4.3.2 Pengaruh Diskon terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa Diskon berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang, hal ini didapat dari perhitungan nilai p-values $0,029 < 0,05$. Segala bentuk diskon yang di berikan oleh layanan ShopeeFood berpengaruh terhadap minat beli ulang dari pelanggannya. Maknanya semakin tinggi harga diskon yang didapatkan pelanggan, maka semakin tinggi

minat beli ulang dari pelanggan. Harga diskon pada dasarnya dapat mempengaruhi perilaku pelanggan dalam hal pembelian. Pelanggan cenderung melihat diskon yang tinggi atau sesuai dengan harapannya, ketika diskon suatu layanan tinggi dan sesuai dengan harapan maka pelanggan cenderung akan melakukan pembelian ulang pada layanan tersebut yang mana dalam hal ini yaitu layanan ShopeeFood. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azis Syaefrohim (2022) menemukan bahwa diskon berpengaruh terhadap minat beli ulang.

4.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan Elektronik berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, hal ini didapat dari perhitungan nilai p-values $0,001 < 0,05$. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Segala bentuk kualitas pelayanan elektronik yang di berikan oleh layanan ShopeeFood berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dari pelanggannya. Kualitas pelayanan elektronik yang diberikan layanan ShopeeFood yaitu berupa kecepatan sistem, fitur belanja yang lengkap dan praktis, mudah di akses dan lain sebagainya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Punang Biru Vicramaditya (2021) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan elektronik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4.3.4 Pengaruh Diskon terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa Diskon tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, hal ini didapat dari perhitungan nilai p-values $0,267 > 0,05$. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Henggrawan dkk (2020) yang menemukan bahwa diskon tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa semakin besar diskon yang diberikan oleh suatu perusahaan tidak menjamin loyalitas dari pelanggan, karena loyalitas pelanggan tidak hanya dapat diperoleh dengan besarnya diskon saja tetapi banyak faktor pendukung lainnya seperti citra perusahaan, kualitas

pelayanan, harga, niat beli, promosi, bisa saja diskon yang besar tidak membuat konsumen loyal terhadap perusahaan. Memberikan diskon sebenarnya sangat penting tetapi harus diimbangi dengan faktor–faktor lain yang ada di perusahaan.

4.3.5 Pengaruh Minat Beli Ulang terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa Minat Beli Ulang berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, hal ini didapat dari perhitungan nilai p-values $0,000 < 0,05$. Maknanya semakin tinggi minat beli ulang pelanggan ShopeeFood maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan ShopeeFood. Minat beli ulang pelanggan muncul dari perasaan puas pelanggan setelah menggunakan atau membeli suatu produk, artinya produk yang diterima pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan sehingga memunculkan minat untuk melakukan pembelian ulang. Adanya dorongan dari pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau melakukan pembelian secara terus menerus meningkatkan loyalitas pelanggan pada ShopeeFood. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Sartika (2017) menyatakan bahwa bahwa ada pengaruh minat beli ulang dengan loyalitas pelanggan.

4.3.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan Elektronik berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Minat Beli Ulang, hal ini didapat dari perhitungan nilai p-values $0,000 < 0,05$. Maknanya minat beli ulang memiliki pengaruh dalam menjembatani kualitas pelayanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dari kualitas pelayanan elektronik yang baik muncul minat beli ulang dari pelanggan kemudian akan tercipta loyalitas pelanggan pada ShopeeFood. Hal ini didukung oleh penelitian Zakiah Labibah (2019) yang menyatakan bahwa minat beli ulang dapat menjadi variabel yang memediasi.

4.3.7 Pengaruh Diskon terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa Diskon tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Minat Beli Ulang, hal ini didapat dari hasil perhitungan p-values $0,094 > 0,05$. Maknanya minat beli ulang tidak memiliki pengaruh dalam menjembatani diskon terhadap loyalitas pelanggan, sehingga diskon yang diberikan perusahaan tidak menciptakan minat beli ulang dari pelanggan dan loyalitas pelanggan ShopeeFood.