

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, lama berbelanja dan pengeluaran per bulan dan seberapa sering menggunakan marketplace shopee Ladyfame Bandar Lampung.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, telah dilakukan penelitian terhadap pengguna Marketplace Shopee Ladyfame Bandar Lampung. Berikut adalah deskriptif data responden pengguna Marketplace Shopee Ladyfame :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	47	30%
2.	Perempuan	113	70%
Jumlah		160	100%

Sumber :Data primer yang diolah, 2023 (SPSS, 25)

Berdasarkan tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu Perempuan artinya pengguna yang menggunakan Marketplace Shopee Ladyfame Bandar Lampung.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
1.	SMA/SMK	53	33%
2.	Diploma/Vokasi	22	13%
3.	S1	78	49%
4.	S2	6	4%
5.	S3	1	1%
Jumlah		160	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2023 (SPSS, 25)

Berdasarkan tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir diketahui yaitu S1 menempati tingkat tertinggi artinya pengguna yang menggunakan Marketplace Shopee Ladyfame Bandar Lampung didominasi oleh pengguna yang pendidikan terakhirnya S1 sebanyak 78 orang.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Buruh	10	7%
2.	Guru	8	5%
3.	Ibu Rumah Tangga	14	9%
4.	Mahasiswa	27	16%
5.	Pelajar	3	2%
6.	Karyawan	79	50%

7.	DII	19	11%
		160	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2023 (SPSS, 25)

Dari tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu Karyawan yang artinya pengguna yang menggunakan Marketplace Shopee Ladyfame Bandar Lampung didominasi oleh Karyawan yaitu sebanyak 51% atau 79 orang.

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berbelanja di Marketplace Ladyfame

No.	Lama Berbelanja	Jumlah	Persentase (%)
1.	< 1 Tahun	62	38%
2.	1-2 Tahun	98	62%
Jumlah		160	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2023 (SPSS, 25)

Dari tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan lama berbelanja diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu 1-2 Tahun yang artinya pengguna yang menggunakan Marketplace Shopee Ladyfame Bandar Lampung didominasi oleh 1-2 Tahun yaitu sebanyak 62% atau 98 orang.

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Jumlah Pengeluaran/bulan

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	1.000.000 – 3.000.000	80	50%
2.	3.000.000 – 5.000.000	49	30%
3.	5.000.000 – 8.000.000	22	14%

4.	> 8.000.000	9	6%
Jumlah		160	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2023 (SPSS, 25)

Dari tabel 4.5 karakteristik responden berdasarkan rata-rata pengeluaran/bulan diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu 1.000.000 – 3.000.000 yang artinya pengguna yang menggunakan Marketplace Shopee Ladyfame Bandar Lampung didominasi oleh rata-rata pengeluaran/bulan senilai 1.000.000 – 3.000.000 yaitu sebanyak 50% atau 80 orang.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Berikut ini hasil deskripsi data jawaban responden pada penelitian ini terkait dengan variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan Online (X) terhadap Minat Beli Ulang(Y) dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi (Z1) dan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi (Z2) pada Marketplace Shopee Ladyfame Bandar Lampung, yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 160 responden sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Jawaban Responden Kualitas Pelayanan Online (X)

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		CS (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Marketplace ladyfame memberi kemudahan dalam bertransaksi.	4	2,5%	12	7,5%	27	16,9%	68	42,5%	49	30,6%

2	Marketplace ladyfame memberi kemudahan dalam mencari produk.	5	3,1%	10	6,3%	23	14,4%	60	37,5%	62	38,8%
3	Marketplace ladyfame memberi kemudahan dalam pembayaran.	8	5%	7	4,4%	22	13,8%	80	50%	43	26,9%
4	Marketplace ladyfame cepat dalam memenuhi produk yang telah dipesan.	7	4,4%	8	5%	23	14,4%	76	47,5%	46	28,7%
5	Marketplace ladyfame memiliki kesesuaian produk dengan yang ditawarkan pada gambar	9	5,6%	9	5,6%	21	13,1%	75	46,9%	46	28,7%
6	Marketplace ladyfame memiliki kesesuaian produk yang dipesan dan diterima pelanggan	6	3,8%	10	6,3%	29	18,1%	69	43,1%	46	28,7%

7	Marketplace ladyfame memiliki sistem yang memudahkan dalam pencarian produk	8	5%	8	5%	19	11,9 %	73	45,6 %	52	32,5 %
8	Marketplace ladyfame cepat merespon saat ada keterlambatan pengiriman	11	6,9%	2	1,3%	19	11,9 %	76	47,5 %	52	32,5 %
9	Marketplace ladyfame memiliki banyak pilihan produk dan harga yang ditawarkan	8	5%	7	4,4%	16	10%	69	43,1 %	60	37,5 %
10	Marketplace ladyfame cepat dalam pengiriman produk	5	3,1%	9	5,6%	22	13,8 %	79	49,4 %	45	28,1 %

11.	Marketplace ladyfame selalu memberikan notifikasi ketika merilis informasi terbaru	5	3,1%	9	5,6%	27	16,9%	88	55%	31	19,4%
12.	Marketplace ladyfame selalu merespon dengan sangat baik apabila ada complain	6	3,8%	12	7,5%	25	15,6%	90	56,3%	27	16,9%

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.6 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 160 responden. Pernyataan 12 mengenai “Marketplace ladyfame selalu merespon dengan sangat baik apabila ada complain.” mendapat respon tertinggi yaitu sebanyak 56,3% atau 90 orang dengan menjawab setuju. Sedangkan pertanyaan 1 mengenai “Marketplace ladyfame memberi kemudahan dalam bertransaksi.” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 2,5% atau 4 orang.

Tabel 4.7
Hasil Jawaban Responden Minat Beli Ulang (Y)

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

1	Saya berniat untuk mengunjungi kembali marketplace ladyfame kembali.	5	3,1%	8	5%	19	11,9%	58	36,3%	70	43,8%
2	Saya berniat untuk mencoba varian item baru lainnya yang ditawarkan marketplace ladyfame.	9	5,6%	7	4,4%	24	15%	73	45,6%	47	29,4%
3	Saya lebih suka memilih marketplace ladyfame dibanding Marketplace lainnya.	7	4,4%	12	7,5%	28	17,5%	66	41,3%	47	29,4%
4	Saya tidak ragu untuk merekomendasikan marketplace ladyfame	6	3,8%	6	3,8%	23	14,4%	86	53,8%	39	24,4%

	kepada teman dan keluarga saya yang lainnya.										
5.	Saya tertarik untuk membeli ulang produk-produk yang ada di marketplace ladyfame	0	0%	7	4,4 %	35	21,9 %	109	68,1 %	9	5,6 %

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.7 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 160 responden. Pernyataan 5 mengenai “Saya tertarik untuk membeli ulang produk-produk yang ada di marketplace ladyfame” mendapat respon tertinggi yaitu sebanyak 68,1% atau 109 orang dengan menjawab setuju.

Table 4.8
Hasil Jawaban Responden Kepuasan Konsumen (Z1)

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya merasa puas dengan harga yang terjangkau yang ditawarkan	7	4,4%	11	6,9 %	21	13,1 %	62	38,8%	59	36,9%

	oleh marketplace ladyfame.										
2	Saya merasa puas dengan rating yang diberikan oleh customer lain kepada marketplace ladyfame tersebut.	7	4,4%	9	5,6 %	22	13,8 %	75	46,9%	47	29,4%
3	Saya merasa puas dengan pengiriman yang dikemas oleh marketplace ladyfame tersebut.	10	6,3%	5	3,1 %	21	13,1 %	77	48,1%	47	29,4%
4	Saya merasa puas dengan kualitas yang diberikan sesuai dengan harga produknya.	7	4,4%	7	4,4 %	29	18,1 %	72	45 %	45	28,1%

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.8 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 160 responden. Pernyataan 3 mengenai “Saya merasa puas dengan pengiriman yang dikemas oleh marketplace ladyfame tersebut” mendapat respon tertinggi yaitu sebanyak 48,1% atau 77 orang dengan menjawab setuju.

Tabel 4.9
Hasil Jawaban Responden Kepercayaan Konsumen (Z2)

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya percaya pada marketplace ladyfame yang memiliki kompetensi bisnis yang baik.	5	3,1%	8	5%	24	15%	64	40%	59	36,9%
2	Saya percaya marketplace ladyfame yang memberikan informasi benar tentang produk barang yang dijual.	9	5,6%	6	3,8%	19	11,9%	82	51,2%	44	27,5%

3	Saya percaya marketplace ladyfame memberikan produk sesuai dengan yang saya pesan.	8	5%	7	4,4 %	14	8,8 %	85	53,1%	46	28,7%
4	Saya percaya marketplace ladyfame akan memberikan harga yang sesuai dengan kualitasnya.	8	5%	7	4,4 %	20	12,5 %	78	48,8%	47	29,4%
5	Saya percaya jasa pengiriman pada marketplace ladyfame yang akan bertanggung jawab apabila terjadi kesalahan pada produk yang dikirimkan.	8	5%	7	4,4 %	21	13,1 %	78	48,8%	46	28,7%
6	Saya percaya marketplace ladyfame yang	8	5%	3	1,9 %	24	15%	76	47,5%	49	30,6%

akan selalu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.											
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

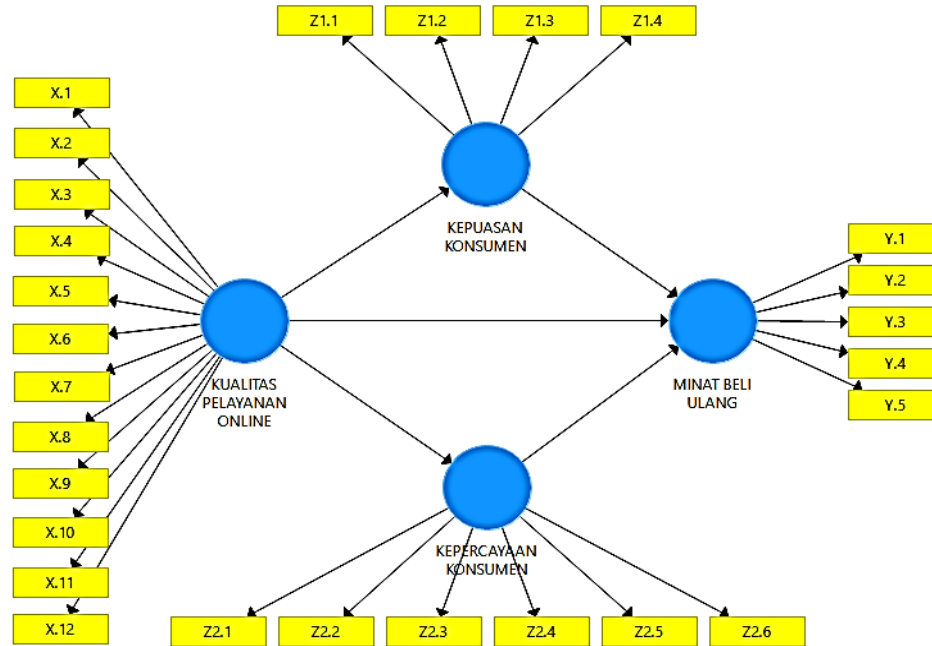
Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.9 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 160 responden. Pernyataan 3 mengenai “Saya percaya marketplace ladyfame memberikan produk sesuai dengan yang saya pesan” mendapat respon tertinggi yaitu sebanyak 53,1% atau 85 orang dengan menjawab setuju. Sedangkan pertanyaan 1 mengenai “Saya percaya pada marketplace ladyfame yang memiliki kompetensi bisnis yang baik.” mendapat respon terendah dengan jawaban tidak setuju sebanyak 3,1% atau 5 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 Outer Loadings



Gambar 4.10 Model Struktural

Keterangan :

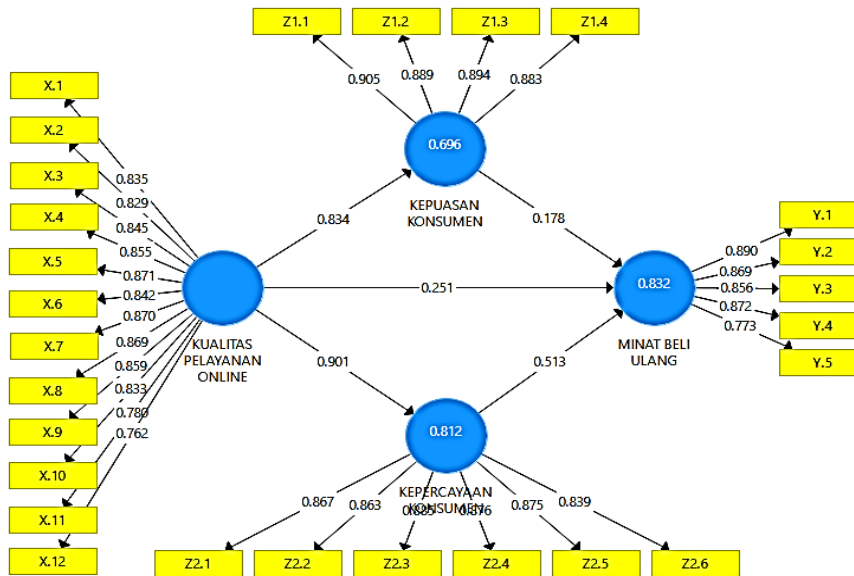
X : Kualitas Pelayanan Online

Y : Minat Beli Ulang

Z1 : Kepuasan Konsumen

Z2 : Kepercayaan Konsumen

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



Gambar 4.11 Output calculate algorithm

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

Tabel 4.12 Outer Loadings

	Kualitas Pelayanan Online (X1)	Minat Beli Ulang (Y)	Kepuasan Konsumen (Z1)	Kepercayaan Konsumen (Z2)
X1	0,835			
X2	0,829			
X3	0,845			
X4	0,855			
X5	0,871			
X6	0,842			
X7	0,870			
X8	0,869			
X9	0,859			

X10	0,833			
X11	0,780			
X12	0,762			
Y1		0,890		
Y2		0,869		
Y3		0,856		
Y4		0,872		
Y5		0,773		
Z1.1			0,905	
Z1.2			0,889	
Z1.3			0,894	
Z1.4			0,883	
Z2.1				0,867
Z2.2				0,863
Z2.3				0,885
Z2.4				0,876
Z2.5				0,875
Z2.6				0,839

Sumber : Data diolah dengan PLS 2023

Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat semua data 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.

4.2.2 Hasil Uji Discriminant Validity

Validitas diskriminan 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 4.13

Hasil Cross Loading

	KPO	KPRK	KPSK	MBU
X1	0,835	0,765	0,707	0,689
X2	0,829	0,740	0,669	0,695
X3	0,845	0,725	0,673	0,707
X4	0,855	0,752	0,677	0,704
X5	0,871	0,814	0,754	0,807
X6	0,842	0,728	0,713	0,704
X7	0,870	0,791	0,723	0,739
X8	0,869	0,815	0,751	0,759
X9	0,859	0,790	0,785	0,775
X10	0,833	0,758	0,692	0,752
X11	0,780	0,687	0,643	0,668
X12	0,762	0,677	0,607	0,650
Y1	0,769	0,823	0,768	0,890
Y2	0,733	0,802	0,753	0,869
Y3	0,767	0,744	0,696	0,856
Y4	0,736	0,809	0,783	0,872

Y5	0,620	0,655	0,638	0,773
Z1.1	0,734	0,815	0,905	0,757
Z1.2	0,744	0,822	0,889	0,767
Z1.3	0,749	0,803	0,894	0,763
Z1.4	0,752	0,817	0,883	0,770
Z2.1	0,766	0,867	0,771	0,790
Z2.2	0,775	0,863	0,779	0,754
Z2.3	0,773	0,885	0,799	0,776
Z2.4	0,787	0,876	0,797	0,824
Z2.5	0,802	0,875	0,850	0,807
Z2.6	0,785	0,839	0,749	0,738

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 X (Kualitas Pelayanan Online)

Dari hasil cross loading pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai yang berwarna hijau atau nilai cross loading dari masing-masing setiap indikator terhadap konstraknya (X) > 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.

B. Analisa *Discriminant Validity* Variabel Y (Minat Beli Ulang)

Dari hasil cross loading pada tabel 4.13 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.

C. Analisa *Discriminant Validity* Variabel Z1 (Kepuasan Konsumen)

Dari hasil cross loading pada tabel 4.13 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.

D. Analisa *Discriminant Validity* Variabel Z2 (Kepercayaan Konsumen)

Dari hasil cross loading pada tabel 4.13 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.

4.2.3 Analisis Average Variance Extracted

Uji validitas diskriminan merupakan dengan membandingkan akar dari AVE suatu konstruk harus lebih tinggi dibandingkan 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 4.14

Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE)	
Kualitas Pelayanan Online	0,702
Minat Beli Ulang	0,727
Kepuasan Konsumen	0,797
Kepercayaan Konsumen	0,752

Sumber : Data diolah dengan PLS 2023

Dari tabel 4.14 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 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 4.15

Hasil Composite Reliability

Composite Reliability	
Kualitas Pelayanan Online	0,966
Kepuasan Konsumen	0,940

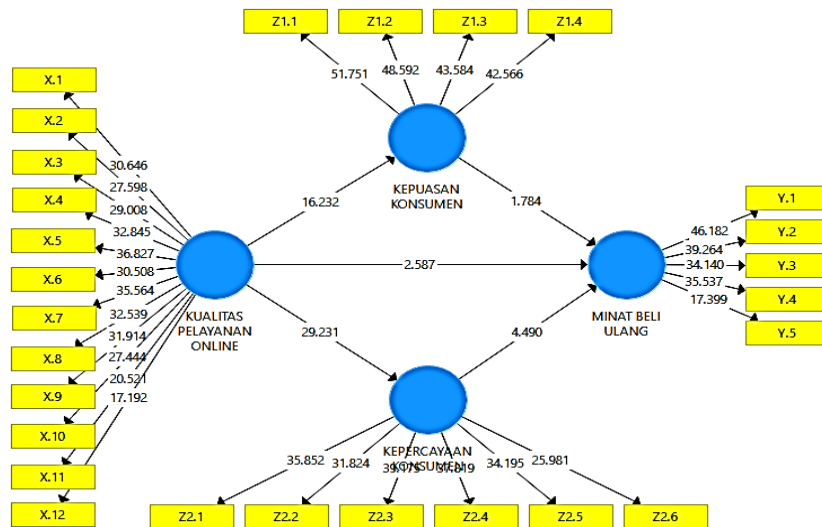
Kepercayaan Konsumen	0,948
Minat Beli Ulang	0,930

Sumber : Data diolah dengan PLS 2023

Hasil dari tabel 4.15 menunjukkan 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 4.12 Output bootstrapping

4.2.6 Nilai R-Square

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program

SmartPLS 3.2.9, diperoleh nilai R-Square sebagai berikut:

Tabel 4.16

Nilai R-Square

Variabel	Nilai R-Square
Kepercayaan Konsumen	0,812
Kepuasan Konsumen	0,696
Minat Beli Ulang	0,832

Sumber : Data diolah dengan PLS 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.16 di atas, dapat diketahui bahwa nilai R-Square untuk variabel Kepercayaan Konsumen adalah 0,812. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya Kepercayaan Konsumen dapat dijelaskan oleh Kualitas pelayanan online dan kepercayaan konsumen sebesar 81,2%. Kemudian untuk nilai R-Square yang diperoleh variabel kepuasan konsumen sebesar 0,696. Nilai tersebut menjelaskan bahwa persentase besarnya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan Online dan kepuasan konsumen sebesar 69,6%. Dan untuk nilai R-Square yang diperoleh variabel minat beli ulang sebesar 0,832. Nilai tersebut menjelaskan bahwa persentase besarnya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan Online dan Minat Beli Ulang sebesar 83,2%.

4.2.7 Pengujian Hipotesis

Dalam menguji hipotesis, penelitian ini menggunakan beberapa kriteria yang harus dipenuhi, yaitu original sample, t-statistics, dan p values. Nilai original sample digunakan untuk melihat arah dari pengujian hipotesis, jika pada original sample menunjukkan nilai positif berarti arahnya positif, dan jika nilai original sample negatif berarti arahnya negatif. Kemudian t-statistics digunakan untuk menunjukkan signifikansi. Karena dalam penelitian ini seluruh hipotesis yang dibangun memiliki

arah (one-tailed), maka agar hipotesis dapat diterima nilai t- statistics nya harus >1,64. Dalam penelitian ini nilai p-values yang harus dicapai agar suatu hipotesis dapat diterima adalah 5% atau < 0,05 Untuk dapat dikatakan suatu hipotesis dapat diterima, maka ketiga kriteria tadi harus terpenuhi. Apabila salah satu atau lebih kriteria tersebut tidak terpenuhi maka hipotesis ditolak. Berikut ini adalah tabel hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini melalui inner model

Tabel 4.17

Path Coefficients

Pengaruh	Original Sample	T- Statistic	P-Values	Hasil
Kualitas pelayanan online -> Kepercayaan konsumen	0,901	29,231	0,000	Diterima
Kualitas pelayanan online -> kepuasan konsumen	0,834	16,232	0,000	Diterima
Kualitas pelayanan online -> minat beli ulang	0,251	2,587	0,010	Diterima
Kepercayaan konsumen -> minat beli ulang	0,513	4,490	0,000	Diterima
Kepuasan konsumen - > minat beli ulang	0,178	1,784	0,075	Ditolak

Sumber : Data diolah PLS 2023

Berdasarkan sajian data tabel 4.19 diatas, dapat diketahui bahwa empat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima karena masing-masing pengaruh yang ditunjukkan memiliki nilai original sampel positif, memiliki nilai t-statistic > 1,64 dan memiliki nilai p-values < 0,05.

Tabel 4.18

Total Effect

	Original Sampel	P-Values
Kualitas pelayanan online -> Kepercayaan konsumen	0,901	0,000
Kualitas pelayanan online -> kepuasan konsumen	0,834	0,000
Kualitas pelayanan online -> minat beli ulang	0,251	0,010
Kepercayaan konsumen -> minat beli ulang	0,513	0,000
Kepuasan konsumen -> minat beli ulang	0,178	0,075

Sumber : Data diolah dengan PLS 2023

Berdasarkan tabel 4.18 diketahui bahwa total pengaruh untuk hubungan kualitas pelayanan online terhadap minat beli ulang baik langsung maupun tidak langsung adalah sebesar 0,251 dan p-values sebesar 0,010 < 0,05 dan total pengaruh untuk hubungan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang baik langsung maupun tidak langsung adalah sebesar 0,178 dengan p-values sebesar 0,075 > 0,05.

4.2.8 Pengaruh Kualitas Pelayanan Online (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Z1)

H1 : Kualitas pelayanan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan tabel 4.17 didapat perhitungan nilai original sampel sebesar 0,834 artinya arah dari pengujian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Kemudian nilai t-statistic $16,232 > 1,64$ dan p-values $0,000 < 0,05$. Dengan demikian disimpulkan bahwa **Kualitas Pelayanan Online (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z1) dan H1 diterima.**

4.2.9 Pengaruh Kualitas Pelayanan Online (X) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z2)

H2 : Kualitas pelayanan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan konsumen

Berdasarkan tabel 4.17 didapat perhitungan nilai original sampel sebesar 0,901 artinya arah dari pengujian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Kemudian nilai t-statistic $29,231 > 1,64$ dan p-values $0,000 < 0,05$. Dengan demikian disimpulkan bahwa **Kualitas Pelayanan Online (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Z2) dan H2 diterima.**

4.2.10 Pengaruh Kualitas Pelayanan Online (X) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

H3 : Kualitas pelayanan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang

Berdasarkan tabel 4.17 didapat perhitungan nilai original sampel sebesar 0,251 artinya arah dari pengujian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Kemudian nilai t-statistic $2,587 > 1,64$ dan p-values $0,010 < 0,05$. Dengan demikian disimpulkan bahwa **Kualitas Pelayanan Online (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) dan H3 diterima.**

4.2.11 Pengaruh Kepuasan Konsumen (Z1) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

H4 : Kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

Berdasarkan tabel 4.17 didapat perhitungan nilai original sampel sebesar 0,178 artinya arah dari pengujian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Kemudian nilai t-statistic $1,784 > 1,64$ dan p-values $0,075 > 0,05$. Dengan demikian disimpulkan bahwa **Kepuasan Konsumen (Z1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) dan H4 ditolak.**

4.2.12 Pengaruh Kepercayaan Konsumen (Z2) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

H5 : Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

Berdasarkan tabel 4.17 didapat perhitungan nilai original sampel sebesar 0,513 artinya arah dari pengujian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Kemudian nilai t-statistic $4,490 > 1,64$ dan p-values $0,000 < 0,05$. Dengan demikian disimpulkan bahwa **Kepercayaan Konsumen (Z2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) dan H5 diterima.**

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Online Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan yang diperoleh selama pelanggan berinteraksi menggunakan marketplace diharapkan dapat membangun dan memelihara kepuasan konsumen sebagai cerminan perhatian kepada pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan online (*e-service quality*) dari suatu marketplace maka tingkat consumer satisfaction dari konsumen akan semakin tinggi. Jika kepuasan konsumen pelanggan telah dibangun, pelanggan akan merasa siap untuk menerima layanan apapun yang ditawarkan penyedia marketplace.

Sebelum proses pembelian terjadi, pelanggan akan melakukan pencarian informasi terhadap produk yang akan dibeli sebelum melakukan keputusan untuk melakukan pembelian. Setelah pelanggan membeli, kemudian memakai, ataupun mengkonsumsi, pelanggan akan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Pada proses evaluasi ini pelanggan akan mencari tahu kebutuhan dan keinginan yang bisa terpenuhi oleh produk yang dipakainya. Hasil inilah yang disebutkan sebagai kepuasan yang didapat dari tingkat kualitas pelayanan online.

Berdasarkan hasil pengujian mendapatkan hasil bahwa variabel Kualitas Pelayanan Online berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, yang ditunjukkan dengan hasil uji hipotesis memperoleh nilai 0,852 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H1 terdukung secara statistik yang artinya kualitas pelayanan online berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pada pengujian tersebut diperoleh hasil yang menyatakan bahwa hipotesis yang pertama diterima dan terbukti, yang artinya Kualitas Pelayanan Online (X) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z1). Pengujian hipotesis ini menggunakan uji-t, yang bertujuan untuk melihat hubungan secara parsial. Yang artinya dengan semakin tinggi kualitas pelayanan online yang diberikan akan berpengaruh terhadap makin tingginya tingkat kepuasan konsumen.

4.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Online Terhadap Kepercayaan Konsumen

Adanya kualitas pelayanan yang baik yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, maka pelanggan tersebut akan merasa puas dan percaya bahwa perusahaan dalam menyediakan pelayanan yang berkualitas sesuai harapan pelanggan. Kualitas merupakan ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Pelanggan akan mempercayakan pemenuhan harapannya kepada penyedia jasa yang memiliki kualitas pelayanan yang lebih baik dari penyedia jasa lainnya sehingga pelanggan dapat mengupayakan mengurangi resiko.

Berdasarkan hasil pengujian mendapatkan hasil bahwa variabel Kualitas Pelayanan Online berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen, yang ditunjukkan dengan hasil uji hipotesis memperoleh nilai 0,908 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H2 terdukung secara statistik yang artinya kualitas pelayanan online berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

Pada pengujian tersebut diperoleh hasil yang menyatakan bahwa hipotesis yang kedua diterima dan terbukti, yang artinya Kualitas Pelayanan Online (X) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Z2). Pengujian hipotesis ini menggunakan uji-t, yang bertujuan untuk melihat hubungan secara parsial. Yang artinya dengan semakin tinggi kualitas pelayanan online yang diberikan akan berpengaruh terhadap makin tingginya tingkat kepercayaan konsumen.

4.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Online Terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas pelayanan secara online yang baik diperoleh pelanggan selama melakukan transaksi pembelian akan menimbulkan perubahan pada perilaku konsumen ketika belanja online. Perubahan perilaku tersebut bisa disebabkan oleh bagusnya kualitas pelayanan secara online ataupun buruknya kualitas pelayanan yang didapatkan ketika belanja online.

Berdasarkan hasil pengujian mendapatkan hasil bahwa variabel Kualitas Pelayanan Online berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang yang ditunjukkan dengan hasil uji hipotesis memperoleh nilai 0,908 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H3 terdukung secara statistik yang artinya kualitas pelayanan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Pada pengujian tersebut diperoleh hasil yang menyatakan bahwa hipotesis yang ketiga ditolak, yang artinya Kualitas Pelayanan Online (X) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y). Pengujian hipotesis ini menggunakan uji-t, yang bertujuan untuk melihat hubungan secara parsial. Yang artinya dengan semakin

rendah kualitas pelayanan online yang diberikan akan berpengaruh terhadap makin rendahnya minat beli ulang.

4.3.4 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang

Konsumen yang merasakan kepuasan pada sebuah marketplace karena selalu mendapatkan kepuasan dalam berbelanja secara online akan menimbulkan niat dan minat untuk melakukan pembelian ulang konsumen yang berupa niat melakukan pembelian lagi pada marketplace tersebut. Namun apabila konsumen merasa tidak mendapatkan kepuasan pada marketplace tersebut maka akan menimbulkan rasa kecewa dan tidak ada rasa ingin melakukan pembelian kembali pada marketplace tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian mendapatkan hasil bahwa variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang, yang ditunjukkan dengan hasil uji hipotesis memperoleh nilai 0,227 dengan nilai signifikan sebesar $0,020 < 0,05$ sehingga H4 terdukung secara statistik yang artinya kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Pada pengujian tersebut diperoleh hasil yang menyatakan bahwa hipotesis yang keempat diterima dan terbukti, yang artinya Kepuasan Konsumen (Z1) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y). Pengujian hipotesis ini menggunakan uji-t, yang bertujuan untuk melihat hubungan secara parsial. Yang artinya dengan semakin rendah kepuasan konsumen yang diberikan akan berpengaruh terhadap makin rendahnya tingkat minat beli ulang.

4.3.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang

Kepercayaan konsumen (*Consumer Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek (*Objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu, dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. sedangkan Atribut

(*Attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek.

Minat beli ulang konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen itu sendiri. Agar dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya, perusahaan e-commerce harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembeli. Kepercayaan merupakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya e-commerce kedepan.

Berdasarkan hasil pengujian mendapatkan hasil bahwa variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli ulang, yang ditunjukkan dengan hasil uji hipotesis memperoleh nilai 0,444 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 sehingga H5 terdukung secara statistik yang artinya kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Pada pengujian tersebut diperoleh hasil yang menyatakan bahwa hipotesis yang kelima ditolak, yang artinya Kepercayaan Konsumen (Z_2) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y). Pengujian hipotesis ini menggunakan uji-t, yang bertujuan untuk melihat hubungan secara parsial. Yang artinya dengan semakin tinggi kepuasan konsumen yang diberikan akan berpengaruh terhadap makin tingginya tingkat minat beli ulang.