

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Hasil Penelitian**

Adalah penyajian data yang disusun secara berurutan untuk di kelompokkan sesuai dengan tujuan penelitian untuk hipotesis yang diajukan dalam penelitian dimulai dari uji Univariat baru kepada hasil penelitian Bivariat untuk penelitian analitik

#### **4.2. Pembahasan**

Merupakan kegiatan membandingkan hasil penelitian yang diperoleh dengan teori-teori yang ada untuk hasil lain yang terkait. Pembahas dilakukan satu persatu sesuai dengan tujuan penelitian untuk hipotesis yang diajukan. Pada bagian ini data penelitian dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner secara langsung kepada responden yang berhasil ditemui.

Kuesioner diperoleh dengan cara peneliti menemui langsung responden dan memberikan kuesioner untuk diisi oleh para responden yang merupakan para pengguna aplikasi shopee dilingkungan kampus dan para teman sanak keluarga. Pengumpulan data secara langsung dengan menemui responden, hal ini diharapkan agar lebih efektif untuk meningkatkan *respon rate* responden dalam penelitian ini. Survey dengan kuesioner dilakukan pada hari Selasa tanggal 9 Agustus 2021 pada pengguna aplikasi shopee dengan penyebarankan ke whatsapp agar semua dapat membuka aplikasi shopee secara langsung, koesoner memakai google form yang

beralamat email <https://forms.gle/jPj3xmHuSYXBodXN7>

Adapun teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan menggunakan teknik metode *Quota Sampel*. Yakni pengambilan sampel didasarkan pada jumlah yang sudah ditentukan. Pengambilan sampel ini didasarkan pada subjek yang mudah ditemui, sehingga pengumpulan datanya mudah dan terpenuhinya jumlah (*quotum*) yang telah ditetapkan, maka jumlah sampel yang di dapat sebanyak 80 sampel. Dengan demikian syarat pengolahan data dengan alat analisis SPSS Versi 20 sampel dapat terpenuhi.

#### **4.2.1 Analisis Deskriptif Data**

Deskripsi responden adalah gambaran dari seluruh populasi yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh hasil koesoner pada pengguna aplikasi shopee. Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner sebanyak 80 kuesioner.

#### **4.2.2 Identifikasi Responden**

Data yang digunakan diambil dari responden pada pada pengguna aplikasi shopee. Data responden berjumlah total 80 responden menyajikan beberapa informasi umum mengenai kondisi responden yang ditemukan dilapangan. Profil responden berisi informasi yang disajikan antara lain usia, dan jenis kelamin.

##### **a. Profil Responden Berdasarkan Usia**

Dari penelitian 80 orang responden dengan klasifikasi berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	26 - 30 Tahun	45	56,3	56,3
	31 - 35 Tahun	29	36,3	92,5
	36 - 45 Tahun	6	7,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0

Sumber : Data Primer Diolah Pada Tahun 2021

Berdasarkan data di Tabel 4.1 dapat diketahui responden umur pada pengguna aplikasi shopee pada usia 26-30 tahun dengan jumlah responden 45 orang atau presentase 56,3% dari total responden sebanyak 80 orang. Dan dilanjutkan dengan rentang usia 31-35 tahun dengan jumlah responden 29 orang atau presentase 36,3% dari total responden sebanyak 80 orang, sedangkan pada usia 36-45 tahun dengan jumlah responden sebanyak 6 dengan tingkat persentase 7,5%.

#### b. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari penelitian 80 orang responden dengan klasifikasi berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

#### Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
laki laki	28	35,0	35,0	35,0
Valid Perempuan	52	65,0	65,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer Diolah Pada Tahun 2021

Berdasarkan data di Tabel 4.2 dapat diketahui responden laki-laki yang dengan jumlah responden berjumlah 28 orang atau presentase 35,0% dari total

responden sebanyak 80 orang, sedangkan perempuan 52 responden dengan nilai presentase sebesar 65,0%.

### **4.3. Hasil Analisis**

Hasil uji hipotesis dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. dalam penelitian ini variabel bebas meliputi pengaruh *Brand Loyalty*, sedangkan variabel terikat yaitu *Purchase Intention* dengan *Brand Image Variable Interfening*. Secara simultan atau bersama-sama apakah ada pengaruh aktivitas, minat dan opini terhadap keputusan pembelian. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 20, untuk menguji apakah variabel independen apakah berpengaruh terhadap variabel dependen secara individu atau parsial.

Analisis linier sederhana dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image Variable Interfening*. Data yang telah diuji validitas dan reliabilitas kemudian dianalisis dengan regresi pertama dengan linier sederhana dan regresi ke dua pada uji f dan t menggunakan regresi berganda. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 20 diperoleh nilai koefisien regresi yaitu:

#### **4.3.1 Hasil Uji Validitas**

Uji instrumen penelitian yaitu untuk menguji instrumen yang dievaluasi melalui uji reabilitas dan validitas yang bertujuan untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan. Uji Validitas dilakukan dengan melihat nilai r hitung yang dibandingkan dengan nilai r tabel, jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka item-item pertanyaan yang terdapat pada masing-masing variabel tersebut

dinyatakan valid. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menguji kestabilan dan konsistensi instrumen dalam mengukur konsep. Selain itu pengujian reliabilitas dilakukan untuk membantu menetapkan kesesuaian pengukuran. Pengujian reliabilitas setiap variabel dilakukan dengan teknik *Cronbach alpha*. Teknik ini merupakan pengujian reliabilitas inter item, yaitu menggunakan item-item pertanyaan yang berskala *multipoint*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 Ghozali, (2016).

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS 20 diperoleh hasil uji validitas kuesioner pada tabel 4.3 berikut.

**a. Hasil Validitas Variabel *Purchase Intention* (Y)**

Tabel 4.3 Hasil Perhitungan Validitas

**Variabel *Purchase Intention* (Y)**

No Item	Variabel	$r_{xy}$	$R_{tabel}$	Keterangan
1	Y	0.763	0.220	Valid
2	Y	0.736	0.220	Valid
3	Y	0.680	0.220	Valid
4	Y	0.657	0.220	Valid
5	Y	0.758	0.220	Valid
6	Y	0.619	0.220	Valid
7	Y	0.504	0.220	Valid
8	Y	0.676	0.220	Valid

Sumber : Data Primer Diolah Pada Tahun 2021

Berdasarkan hasil analisis di dapat nilai korelasi untuk item 1 sampai 8 diperoleh nilai koefisien korelasi lebih dari 0,220 maka dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut berkorelasi signifikan dengan skor total (dinyatakan butir

instrumen valid) dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

**b. Hasil Validitas Variabel Brand Loyalty (X)**

Tabel 4.4 Hasil Perhitungan Validitas Brand Loyalty (X)

No Item	Variabel	$r_{xy}$	$R_{tabel}$	Keterangan
1	X	0.667	0. 220	Valid
2	X	0.564	0. 220	Valid
3	X	0.710	0. 220	Valid
4	X	0.718	0. 220	Valid
5	X	0.644	0. 220	Valid
6	X	0.723	0. 220	Valid
7	X	0.784	0. 220	Valid
8	X	0.602	0. 220	Valid

*Sumber : Data Primer Diolah Pada Tahun 2021*

Berdasarkan hasil analisis di dapat nilai korelasi untuk item 1 sampai 8 diperoleh nilai koefisien korelasi lebih dari 0,220 maka dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut berkorelasi signifikan dengan skor total (dinyatakan butir instrumen valid) dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

### c. Hasil Validitas Variabel *Brand Image* (Z)

Tabel 4.5 Hasil Perhitungan Validitas *Brand Image* (Z)

No Item	Variabel	$r_{xy}$	$R_{tabel}$	Keterangan
1	Z	0.647	0.220	Valid
2	Z	0.717	0.220	Valid
3	Z	0.621	0.220	Valid
4	Z	0.650	0.220	Valid
5	Z	0.765	0.220	Valid
6	Z	0.775	0.220	Valid
7	Z	0.728	0.220	Valid
8	Z	0.676	0.220	Valid

Sumber : Data Primer Diolah Pada Tahun 2021

Berdasarkan hasil analisis di dapat nilai korelasi untuk item 1 sampai 8 diperoleh nilai koefisien korelasi lebih dari 0,220 maka dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut berkorelasi signifikan dengan skor total (dinyatakan butir instrumen valid) dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

#### 4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program *IBM SPSS Statistics 20 for Windows* diperoleh hasil uji realibilitas pada masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

NO	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	Y	0,823	Reliabel
2	X	0,823	Reliabel
3	Z	0,842	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2020

Menurut Ghozali, (2016) nilai reliabilitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai koefisien reliabilitas (r-hitung) dengan r-tabel sebagai berikut:

1. Apabila nilai  $\alpha > r_{xy}$  kritis, dengan  $df=n-2$ , (0,6) pada *level confidence* 95% ( $\alpha = 0,05$ ), maka instrumen tersebut dianggap reliabel.
2. Apabila nilai  $\alpha < r_{xy}$  kritis, dengan  $df=n-2$  (0,6) pada *level confidence* 95% ( $\alpha = 0,05$ ), maka kuesioner tersebut tidak reliabel. Kriteria Koefisien Korelasi :

0,8 – 1,0 : sangat tinggi

0,6 – 0,8 : tinggi

0,4 – 0,6 : cukup

0,2 – 0,4 : rendah

0,0 - 0,2 : sangat rendah

1. Hasil uji pada spss dalam variable *Purchase Intention* menunjukkan reliabilitas sebesar 0, 823 lebih besar dari (rkritis) 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa 8 item instrument penelitian yang mengukur variabel *Purchase Intention* **reliabel** dan dinyatakan cukup dalam kriteria koefisien korelasi, sehingga dapat digunakan dalam pengujian hipotesis.



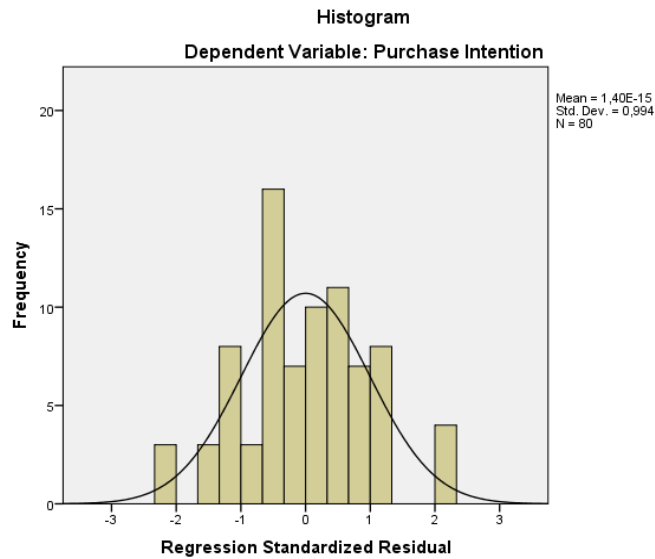
2. Hasil uji pada spss dalam variable *Brand Loyalty* menunjukkan reliabilitas sebesar 0,823 lebih besar dari (rkritis) 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa 8 item instrument penelitian yang mengukur variabel *Brand Loyalty* **reliabel** dan dinyatakan cukup tinggi dalam kriteria koefisien korelasi, sehingga dapat digunakan dalam pengujian hipotesis.
3. Hasil uji pada spss dalam variable *Brand Image* Sebagai *Variable Interferening* menunjukkan reliabilitas sebesar 0,842 lebih besar dari (rkritis) 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa 8 item instrument penelitian yang mengukur variabel antara *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention* bersama-sama **reliabel** dan dinyatakan cukup tinggi dalam kriteria koefisien korelasi, sehingga dapat digunakan dalam pengujian hipotesis.

#### 4.3.3. Pengujian Normalitas

Uji normalitas ini menggunakan Uji *P-P Plot Of Regression Standardized Residual*.

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

a. Grafik hasil uji Normal P-P Plot of regression standarsized residual diperoleh sebagai berikut :



Gambar 4.1 Plot Of Regression Standardized

Data diolah peneliti spss 20

Berdasarkan grafik diatas, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas karena data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal tersebut.

b. Hasil Uji *One Simple Kolmogorov Smimov*Tabel 4.7 Uji *Kolmogorov Smimov*

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		Unstandardized Residual Persamaan 1	Unstandardized Residua Persamaan 2
N		80	80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7	0E-7
	Std. Deviation	2,63007872	2,31327483
Most Extreme Differences	Absolute	,049	,063
	Positive	,045	,037
	Negative	-,049	-,063
Kolmogorov-Smirnov Z		,434	,562
Asymp. Sig. (2-tailed)		,992	,910

a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, menunjukkan bahwa variabel Brand Loyalty Terhadap Purchase Intention memiliki pengaruh dengan nilai signifikan 0,992 dan 0.910 pada *Brand Loyalty Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image* Sebagai Variable Interfening Hal ini menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal karena nilai sig-(2-tailed) 0.992 dan 0.910. Dapat dinyatakan bahwa nilai hasil uji pada tabel 4.7 memiliki nilai lebih besar dari alpha 5% (0.050) maka dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

#### 4.3.4 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mengetahui adanya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Faktor (VIF)*

Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Loyalty	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Purchase Intention  
*Data diolah peneliti spss 20*

Berdasarkan tabel *Coefficients* diatas dapat diketahui bahwa nilai VIF pada variabel pelatihan kerja sebesar 1.000, Jadi bisa diartikan variabel Literasi Keuangan , Dan Pendapatan terbebas dari asumsi klasik multikolinearitas karena nilai VIF kurang dari 10.0

#### 4.3.5 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu degan variabel *pengganggu periode sebelumnya*.

Tabel 4.9 Hasil Uji Autokorelasi

**Persamaan 1****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,743 <sup>a</sup>	,552	,546	2,64688	1,643

a. Predictors: (Constant), Brand Loyalty

b. Dependent Variable: Purchase Intention

Data diolah peneliti spss 20

Tabel 4.10 Hasil Uji Autokorelasi

**Persamaan 2****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,808 <sup>a</sup>	,653	,644	2,34312	1,490

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Loyalty b. Dependent Variable: Purchase Intention

Tabel 4.9 dan 4.10 menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson yaitu 1,643 dan 1,490

Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi yaitu dengan melihat nilai  $DW < -2$  berarti terjadi autokorelasi positif, nilai  $DW$  diantara  $-2$  atau  $+2$  berarti tidak terjadi autokorelasi, nilai  $DW > -2$  berarti terjadi autokorelasi negatif. Jadi model regresi pada uji Autokorelasi tidak terdapat autokorelasi pada persamaan 1 dan persamaan 2

#### 4.3.6 Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variable independen atau bebas yang telah dimasukkan kedalam model regresi layak digunakan atau tidak layak untuk di gunakan Ghazali, (2016). Pada pengujian ini ditetapkan nilai signifikan sebesar 5%. Hal ini menunjukkan jika nilai signifikansi kurang atau sama

dengan 0,05 maka model pengujian ini tidak layak digunakan.

1. Bila nilai signifikan  $f < 0,05$ , maka  $H_0$  di tolak atau  $H_a$  di terima yang berarti koefisien regresi layak digunakan.
2. Bila nilai signifikan  $f > 0,05$ , maka  $H_0$  di tolak atau  $H_a$  di tolak yang berarti koefisien regresi tidak layak digunakan.

Tabel 4.11 Uji F Regresi Sederhana

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	673,520	1	673,520	96,135	,000 <sup>b</sup>
	Residual	546,468	78	7,006		
	Total	1219,988	79			

a. Dependent Variable: Purchase Intention b. Predictors: (Constant), Brand Loyalty Sumber: Data diolah peneliti SPSS 20

Berdasarkan Tabel 4.11 persamaan 1 didapatkan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar 96,135

$< 3,11$  dan signifikan 0,000 yang berarti nilai signifikan lebih kecil dari 0,050 maka artinya variabel bebas dari penelitian yang meliputi variabel Pengaruh *Brand Loyalty Terhadap Purchase Intention*. Dengan demikian berarti persamaan 1 model regresi layak di gunakan.

Tabel 4.12 Uji F Regresi Berganda

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	d	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	797,240	2	398,620	72,605	,000 <sup>b</sup>
	Residual	422,748	77	5,490		
	T	1219,988	79			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Loyalty

Sumber: Data diolah peneliti SPSS 20

Berdasarkan Tabel 4.12 persamaan 2 didapatkan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar 72,605

< 3,11 dan signifikan 0,000 yang berarti nilai signifikan lebih kecil dari 0,050

maka artinya variabel bebas dari penelitian yang meliputi variabel Pengaruh *Brand Loyalty* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* Sebagai *Variable Interfering*. Dengan demikian berarti persamaan 2 model regresi layak di gunakan.

#### 4.3.7 Uji Hipotesis (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS 20 diperoleh hasil uji t pada tabel 4.13 berikut.

Tabel 4.13 Regresi Linear Sederhana Persamaan 1

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Be	
1	(Constant)	14,354	1,87		7,66
	Brand	,598	,061	,743	9,80

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian 2020

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dihasilkan persamaan regresi 1 sebagai berikut:

Diketahui Rumus :

$$Y = \alpha + \beta^1 X + e$$

Keterangan:

**Y** = *Purchase Intention*

**$\beta_0$**  = Konstanta

**$\beta^1$**  = Koefisien regresi

**X** = *Brand Loyalty*

**E** = error term, yaitu tingkat kesalahan di duga dalam penelitian

Hasil Olah Data

$$Y = 14,354 + -0,598 + e$$

Persamaan tersebut mengandung arti :

1. Koefisien regresi *Brand Loyalty* (X) bertanda positif sebesar 0,598 menyatakan, bahwa variabel *Brand Loyalty* menunjukkan nilai Negatif (X), menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* akan meningkatkan *Purchase Intention* (Y) sebesar 0.598 dalam satuan.



Tabel 4.14 Regresi Linear Berganda Persamaan 2

		Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7,962	2,136		3,72
	Brand Loyalty	,339	,077	,421	4,41
	Brand Image	,440	,093	,453	4,74

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

Diketahui Rumus :

$$Y = \alpha + \beta^1 X + Z + e$$

Keterangan:

**Y** = *Purchase Intention*

**$\beta_0$**  = Konstanta

**$\beta^1$**  = Koefisien regresi

**X** = *Brand Loyalty*

**Z** = *Brand Image*

**E** = error term, yaitu tingkat kesalahan diduga dalam penelitian

Hasil Olah Data :

$$Y = 7,962 + 0,339X + 0,440Z + e$$

Persamaan tersebut mengandung arti

1. Konstanta sebesar 7,962 menunjukkan bahwa apabila variabel inflasi *Brand Loyalty* dianggap konstan (tetap), maka nilai *Purchase Intention* turun sebesar 7,962 satu satuan.
2. Koefisien regresi *Brand Loyalty* (X) bertanda positif sebesar 0,339 menyatakan, bahwa variabel *Brand Loyalty* menunjukkan nilai Positif (X), maka nilai *Purchase Intention* turun sebesar 0,339 satu satuan.

3. Koefisien regresi *Brand Image* (*Z*) bertanda positif sebesar 0,440 menyatakan, bahwa variabel *Brand Image* sebagai variabel *Interfering* (*Z*) menunjukkan nilai Positif *Brand Loyalty* (*X*), menunjukkan nilai Positif (*X*), maka nilai *Purchase Intention* naik sebesar 0,440 secara bersama-sama.

#### 4.3.8. Koefisien Determinasi

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan 1

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,743 <sup>a</sup>	,552	,546	2,64688	1,643

- a. Predictors: (Constant), Brand Loyalty  
 b. Dependent Variable: Purchase Intention

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan 2

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,808 <sup>a</sup>	,653	,644	2,34312	1,490

- a. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Loyalty b. Dependent Variable: Purchase Intention

Tabel 4.15 dan 4.16 menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang ditunjukkan dari nilai *R* 0,743. Artinya bahwa 74,3% *Purchase Intention* dijelaskan oleh variabel independen yang *Brand Loyalty*. Sedangkan sisanya 25,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan di dalam model regresi pada persamaan 1, sedangkan pada persamaan 2 menunjukkan nilai pada koefisien determinasi yang ditunjukkan dari nilai *R* 0,808. Artinya bahwa 80,8% *Purchase Intention* dijelaskan oleh variabel independen yang *Brand Loyalty* dengan *Brand Image* sebagai variabel *Interfering*. Sedangkan sisanya 19,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan di dalam model regresi.

#### **4.4 Pembahasan Hipotesis**

##### **4.4.1 Pengaruh *Brand Loyalty* Terhadap *Purchase Intention***

Hasil pengujian hipotesis pada regresi berganda bahwa variabel *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention* Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,413 lebih besar dari t tabel sebesar 1,664 dengan taraf signifikansi 0,000. hasil signifikansi tersebut lebih kecil dari alpha ( $\text{Sign} = 0,05$ ) dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Detha Misgi Pritiwi (2015), dimana Hasil menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Menurut Kotler dan Keller dalam Alfionita (2016:180) ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai tambah yang diberikan oleh konsumen dapat tercermin dari cara konsumen merasakan kualitas dan kepuasan terhadap suatu barang atau jasa. Brand loyalty adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap merek. Ukuran tersebut dapat memberi gambaran mengenai kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain, terutama jika merek tersebut terdapat adanya perubahan baik harga atau atribut lainnya. Konsumen yang loyal umumnya akan setia pada merek tersebut dalam hal pembelian ulang walaupun dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan merek lain. Loyalitas sangat penting bagi perusahaan karena memberi jaminan perolehan laba perusahaan di masa mendatang.

Pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

#### **4.4.2 Pengaruh *Brand Loyalty* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Interfenin*.**

Hasil pengujian hipotesis pada regresi berganda bahwa variabel *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* Sebagai Variable *Interfening* Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 4,747 lebih besar dari  $t$  tabel sebesar 1,664 dengan taraf signifikansi 0,000. hasil signifikansi tersebut lebih kecil dari  $\alpha$  ( $\text{Sign} = 0,05$ ) dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Brand Image* Sebagai Variable *Interfening* mampu mempengaruhi variabel *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention*.

*Brand Image* atau kepercayaan terhadap aplikasi shopee tidak serta merta terbentuk pada benak konsumen, tetapi melalui sebuah proses. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek adalah citra merek atau *brand image*. *Brand image* yang baik mengenai produk dan toko toko yang berjualan di tanggapi dengan penuh kepercayaan, serta penilaian terhadap konsumen itu sendiri agar membantu konsumen dalam mengenali produk tersebut, serta mengevaluasi kualitas dibandingkan dengan produk sejenis dengan merek lain. Evaluasi terhadap suatu merek yang baik dan pengawasan terhadap lapak agar benar benar memiliki nilai atau ranting yang baik akan menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap aplikasi shopee itu sendiri.