

## 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 jenis kelamin usia dan pekerjaan.

#### 4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, telah dilakukan penelitian terhadap Konsumen yang pernah melakukan pembelian Di *Marketplace* Shopee di Bandar Lampung berjumlah 110 konsumen.

##### 4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Barang Yang Sering Dibeli Pada *Marketplace* Shopee

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Barang yang sering**  
**dibeli pada *Marketplace* Shopee**

<b>Jenis Barang</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Baju	26	23,6
Celana	9	8,2
Make Up	15	13,6
Sepatu	14	12,7
Sendal	6	5,5
Alat Elektronik	9	8,2
Perlengkapan Otomotif	6	5,5
Aksesoris	7	6,4
Sport	8	7,3
Perlengkapan Bayi	5	4,5
Perlengkapan Rumah Tangga	5	4,5
<b>Jumlah</b>	<b>110</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data diolah pada tahun 2023*

Dari tabel 4.1 karakter responden berdasarkan Barang yang sering dibeli pada *Marketplace* Shopee di ketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu pada pembelian Baju, artinya konsumen Di *Marketplace* Shopee di Bandar Lampung yang menjadi responden di dominasi oleh konsumen yang sering melakukan pembelian baju, yaitu sebanyak 26 atau 23,8%. (Lampiran 3)

#### 4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Menggunakan *Marketplace* Shopee dalam 1 bulan

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Menggunakan *Marketplace* Shopee dalam 1 bulan**

<i>Marketplace</i> Shopee	Jumlah	Persentase
1-2 Kali	70	63,6
3-4 Kali	40	36,4
Jumlah	110	100

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Dari tabel 4.2 karakter responden berdasarkan menggunakan *Marketplace* Shopee di ketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu 1-2 Kali, artinya konsumen Di *Marketplace* Shopee di Bandar Lampung yang menjadi responden di dominasi oleh konsumen konsumen yang menggunakan *Marketplace* Shopee dalam 1 bulan sebanyak 1-2 Kali, yaitu sebanyak 70 atau 63,6%. (Lampiran 3)

#### 4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	50	45,5
Perempuan	60	54,5
Jumlah	110	100

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Dari tabel 4.3 karakter responden berdasarkan jenis kelamin di ketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu Perempuan, artinya konsumen Di *Marketplace* Shopee di Bandar Lampung yang menjadi responden di dominasi oleh konsumen Perempuan, yaitu sebanyak 60 atau 54,5%. (Lampiran 3)

#### 4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
17-25 Tahun	55	50,0
26-30 Tahun	30	27,3
31-35 Tahun	17	15,5
36-40 Tahun	8	7,3
Total	110	100%

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Dari hasil tabel 4.4 karakter responden berdasarkan usia di ketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu usia 17-25 tahun, artinya Konsumen *Marketplace* Shopee yang menjadi responden di dominasi oleh onsumen yang berusia 17-25 tahun, yaitu sebanyak 55 Konsumen atau 50,0%. (Lampiran 3)

#### 4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	41	37,3
PNS	17	15,5
Pegawai Swasta	15	13,6
Wirausaha	37	33,6
Total	110	100

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Dari hasil tabel 4.5 Responden Berdasarkan masa kerja dapat dilihat bahwa Konsumen *Marketplace* Shopee yang paling banyak dengan Pekerjaan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 41 orang atau sebesar 37,3% (Lampiran 3)

#### 4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban tentang variabel Persepsi Kenyamanan Dan Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen yang disebarkan kepada 110 responden adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.6**  
**Hasil Jawaban Responden Variabel Persepsi Kenyamanan (X1)**

No.	Pernyataan	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	<i>Marketplace</i> Shopee mengirimkan produk yang dibeli secara tepat waktu	0	0	5	4,5	12	10,9	49	44,5	44	40
2.	Merasa layanan <i>Marketplace</i> Shopee lebih mudah dan cepat	2	1,8	12	10,9	21	19,1	53	48,2	22	20
3.	Informasi yang ada pada <i>Marketplace</i> Shopee sesuai dengan apa yang dibutuhkan	2	1,8	1	0,9	23	20,9	47	42,7	37	33,6
4.	Informasi yang ada pada <i>Marketplace</i> Shopee sangatlah lengkap	5	4,5	11	10	22	20	38	34,5	34	30,9
5.	Berbelanja online melalui <i>Marketplace</i> Shopee dapat dilakukan kapan saja	1	0,9	11	10	20	18,2	57	51,8	21	19,1
6.	Merasa senang ketika biaya yang dikeluarkan sesuai dengan kualitas diterima	0	0	9	8,2	16	14,5	50	45,5	35	31,8

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.6 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju pernyataan 1 yaitu *Marketplace* Shopee mengirimkan produk yang dibeli secara tepat waktu, sebanyak 44 Konsumen. Jawaban sangat tidak setuju terdapat pada pernyataan no 4 yaitu Informasi yang ada pada *Marketplace* Shopee sangatlah lengkap, sebanyak 5 Konsumen. (Lampiran 4)

**Tabel 4.7**  
**Hasil Jawaban Responden Variabel Harga (X2)**

No.	Pernyataan	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Harga produk <i>Marketplace</i> Shopee dapat dijangkau oleh semua konsumen	0	0	2	1,8	13	11,8	47	42,7	48	43,6
2	Memutuskan membeli produk di <i>Marketplace</i> Shopee karena harganya yang terjangkau	0	0	9	8,2	16	14,5	52	47,3	33	30
3	Harga produk <i>Marketplace</i> Shopee sesuai dengan manfaat yang dirasakan	3	2,7	0	0	20	18,2	50	45,5	37	33,6
4	Harga produk sesuai dengan hasil yang diinginkan	0	0	5	4,5	23	20,9	47	42,7	35	31,8
5	Selalu membandingkan harga antar online shop sebelum melakukan pembelian	8	7,3	18	16,4	22	20	40	36,4	22	20
6	Harga yang ditawarkan untuk reseller berbeda dengan harga konsumen biasa	0	0	3	2,7	9	8,2	51	46,4	47	42,7
7	Harga produk <i>Marketplace</i> Shopee memiliki manfaat yang bagus dibandingkan dengan yang lain	6	5,5	18	16,4	33	30	32	29,1	21	19,1
8	Harga produk di <i>Marketplace</i> Shopee dapat bersaing dengan produk lain	0	0	2	1,8	13	11,8	47	42,7	48	43,6

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.7 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju pernyataan 1 yaitu Harga produk *Marketplace* Shopee dapat dijangkau oleh semua konsumen, sebanyak 48 konsumen. Jawaban sangat tidak setuju terdapat pada pernyataan no 5, yaitu Selalu membandingkan harga antar online shop sebelum melakukan pembelian, sebanyak 8 Konsumen. (Lampiran 4)

**Tabel 4.8**  
**Hasil Jawaban Responden Variabel Minat Pembelian Ulang (Y)**

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Melakukan pembelian ulang produk yang sama di <i>Marketplace</i> Shopee	0	0	7	6,4	16	14,5	52	47,3	35	31,8
2	Melakukan pembelian ulang produk di <i>Marketplace</i> Shopee karena percaya memiliki produk yang sesuai	3	2,7	13	11,8	24	21,8	47	42,7	23	20,9
3	Pembelian produk dari <i>Marketplace</i> Shopee dilakukan karena mendapatkan informasi dari konsumen lain	1	0,9	8	7,3	24	21,8	47	42,7	30	27,3
4	Setelah membeli produk dari <i>Marketplace</i> Shopee berminat untuk merekomendasikan produk kepada orang lain	1	0,9	10	9,1	21	19,1	43	39,1	35	31,8
5	<i>Marketplace</i> Shopee menjadi pilihan utama ketika melakukan pembelian produk dalam belanja online	8	7,3	15	13,6	27	24,5	41	37,3	19	17,3
6	Akan mengganti pilihan saya dalam pembelian produk online (Shopee) jika produk yang dikirimkan tidak sesuai dengan yang diinginkan	4	3,6	17	15,5	27	24,5	50	45,5	12	10,9
7	Akan membaca deskripsi tentang produk dan melihat penilaian konsumen terdahulu terhadap produk yang akan dibeli	5	4,5	9	8,2	33	30	41	37,3	22	20
8	Akan mencari informasi mengenai produk yang paling banyak dibeli pada <i>Marketplace</i> Shopee	5	4,5	15	13,6	31	28,2	42	38,2	17	15,5

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.8 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju pada no 4 yaitu Setelah membeli produk dari *Marketplace* Shopee berminat untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, sebanyak 35 Konsumen. Jawaban sangat tidak setuju terdapat pada pernyataan no 5 yaitu *Marketplace* Shopee menjadi pilihan utama ketika melakukan pembelian produk dalam belanja online, sebanyak 8 Konsumen. (Lampiran 4)

## 4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

### 4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden di uji dengan uji validitas dan uji realibilitas yang diuji cobakan pada responden. Dengan penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi *SPSS 20*.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Kuesioner Persepsi Kenyamanan (X1)**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kondisi	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,686	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,519	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,501	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,773	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0,768	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 6	0,472	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji validitas variabel Persepsi Kenyamanan (X1) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Persepsi Kenyamanan. Hasil yang didapatkan yaitu nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dimana nilai  $r_{hitung}$  paling tinggi yaitu 0,768 dan paling rendah 0,472. Dengan demikian seluruh item Persepsi Kenyamanan dinyatakan valid. (Lampiran 5)

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Kuesioner Harga (X2)**

<b>Item Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>table</sub></b>	<b>Kondisi</b>	<b>Kesimpulan</b>
Pernyataan 1	0,814	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>table</sub>	Valid
Pernyataan 2	0,682	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>table</sub>	Valid
Pernyataan 3	0,709	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>table</sub>	Valid
Pernyataan 4	0,503	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>table</sub>	Valid
Pernyataan 5	0,780	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>table</sub>	Valid
Pernyataan 6	0,746	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>table</sub>	Valid
Pernyataan 7	0,590	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>table</sub>	Valid
Pernyataan 8	0,814	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>table</sub>	Valid

*Sumber : Data diolah pada tahun 2023*

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji validitas variabel Harga (X2) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai lokasi. Hasil yang didapatkan yaitu nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dimana nilai  $r_{hitung}$  paling tinggi yaitu 0,814 dan paling rendah 0,503 Dengan demikian seluruh item Harga dinyatakan valid. (Lampiran 5).

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas Kuesioner Minat Pembelian Ulang (Y)**

<b>Item Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>table</sub></b>	<b>Kondisi</b>	<b>Kesimpulan</b>
Pernyataan 1	0,591	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>table</sub>	Valid
Pernyataan 2	0,759	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>table</sub>	Valid
Pernyataan 3	0,885	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>table</sub>	Valid
Pernyataan 4	0,501	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>table</sub>	Valid
Pernyataan 5	0,840	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>table</sub>	Valid
Pernyataan 6	0,478	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>table</sub>	Valid
Pernyataan 7	0,919	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>table</sub>	Valid
Pernyataan 8	0,820	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>table</sub>	Valid

*Sumber : Data diolah pada tahun 2023*



Berdasarkan pada tabel 4.11 hasil uji validitas variabel Minat Pembelian Ulang Konsumen (Y) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Minat Pembelian Ulang. Hasil yang didapatkan yaitu nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dimana nilai  $r_{hitung}$  paling tinggi yaitu 0,919 dan paling rendah 0,478. Dengan demikian seluruh item pernyataan Minat Pembelian Ulang Konsumen dinyatakan valid. (Lampiran 5).

#### 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen variabel X1, variabel X2, dan instrumen variabel Y menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program *SPSS 20*. Hasil uji realibilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.12**

**Daftar Interpretasi r**

Koefisien $r$	Realibilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang / Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Berdasarkan tabel 4.12 ketentuan reliable diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut :

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien alpha chronbach	Koefisien r	Simpulan
Persepsi Kenyamanan	0,676	0,6000-0,7999	Tinggi
Harga	0,846	0,8000 – 1,000	Sangat Tinggi
Minat Pembelian Ulang	0,865	0,8000 – 1,000	Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.13 nilai *cronbach's alpha* variabel Persepsi Kenyamanan (X1) sebesar 06,67 dengan tingkat reliabel tinggi, untuk variabel Harga (X2) memiliki nilai *cronbach's alpha* yaitu 0,846 dengan tingkat reliabel sangat tinggi, dan untuk variabel Minat Pembelian Ulang (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* yaitu 0,865 yang artinya tingkat reliabel sangat tinggi. (Lampiran 6)

### 4.3 Uji Persyaratan Analisis Data

#### 4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji yang digunakan normal atau tidak, uji normalitas dapat menggunakan teknik *kalmorgov smirnov*, dengan teknik ini suatu data dapat dikatakan normal ketika memiliki nilai alpha sebesar 0,05 ( $P > \alpha$  0,05). Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Sig (2-tailed)	Alpha	Kondisi	Keterangan
Persepsi Kenyamanan	0,128	0,05	Sig>Alpha	Normal
Harga	0,408	0,05	Sig>Alpha	Normal
Minat Pembelian Ulang	0,297	0,05	Sig>Alpha	Normal

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan hasil perhitungan normalitas pada tabel 4.14 diatas dapat diartikan bahwa nilai sig (2-tailed) variabel Persepsi Kenyamanan (X1) sebesar 0.128 lebih besar dari 0.05, variabel Harga (X<sub>2</sub>) sebesar 0.408 lebih besar dari 0.05, variabel Minat Pembelian Ulang (Y) sebesar 0.297 lebih besar dari 0.05. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan data

yang digunakan dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. (Lampiran 7)

#### 4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikansi. Berdasarkan hasil uji linieritas diperoleh hasilnya sebagai berikut.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Linieritas**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Persepsi Kenyamanan terhadap Minat Pembelian Ulang	0,155	0,05	Sig>Alpha	Linier
Harga terhadap Minat Pembelian Ulang	0,649	0,05	Sig>Alpha	Linier

*Sumber : Hasil data diolah tahun 2023*

Dari hasil perhitungan linieritas pada tabel 4.15 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Persepsi Kenyamanan (X1) terhadap Minat Pembelian Ulang (Y) sebesar 0,155 lebih besar dari 0,05 yang berarti  $H_0$  diterima. Nilai signifikansi untuk variabel Harga (X2) terhadap Minat Pembelian Ulang (Y) sebesar 0,649 lebih besar dari 0,05 yang berarti  $H_0$  diterima. Dengan demikian maka Sig > alpha maka  $H_0$  diterima yang menyatakan model regresi untuk variabel berbentuk linier. (Lampiran 8).

#### 4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai *Variance Inflationfactor* (VIF) dengan nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,1 dan untuk nilai VIF kurang dari 10. Dalam penelitian ini uji multikolinieritas hanya menggunakan Regresi linier berganda pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.0.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Persepsi Kenyamanan	0,773	1,294	Bebas gejala multikolieneritas
Harga	0,773	1,294	Bebas gejala multikolieneritas

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel Persepsi Kenyamanan, dan *Harga* dari 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 yang artinya dari ketiga variabel tersebut menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas dalam variabel penelitian ini. (Lampiran 9)

#### 4.4 Hasil Metode Analisis Data

##### Hasil Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasilnya sebagai berikut.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Perhitungan Coefficients Regresi**

Variabel	Nilai regresi
Constant	10,109
Persepsi Kenyamanan	0,507
Harga	0,233

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Dari tabel 4.17 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program *SPSS 20*. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

$$Y = 10,109 + 0,507 X_1 + 0,233 X_2$$

a. Koefisien konstanta (Y)

Variabel Minat Pembelian Ulang sebesar 10,109 satu satuan jika jumlah variabel Persepsi Kenyamanan, dan Harga tetap atau sama dengan nol (0).

b. Koefisien Persepsi Kenyamanan (X1)

Jika jumlah Persepsi Kenyamanan naik sebesar satu satuan maka Minat Pembelian Ulang akan meningkat sebesar 0,507 satu satuan.

c. Koefisien Harga (X2)

Jika jumlah Harga naik satu satuan maka Minat Pembelian Ulang akan berkurang sebesar 0,233 satu satuan.

Berdasarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari nilai beta. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kenyamanan (X1) merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap Minat Pembelian Ulang (Y) karena diperoleh nilai beta sebesar 0,507.

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Model Summary**

Variabel	R (korelasi)	Rsquares (koefisien determinasi)
Persepsi Kenyamanan dan <i>Harga</i> terhadap Minat Pembelian Ulang	0,472 <sup>a</sup>	0,223

*Sumber: Hasil data diolah tahun 2023*

Dari tabel 4.18 diatas, diperoleh nilai koefisien determinan *R Squares* sebesar 0,684 artinya variabel Persepsi Kenyamanan (X1) dan Harga (X2) mempengaruhi Minat Pembelian Ulang (Y) sebesar 47,2% dan sisanya 62,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai R menunjukkan arah hubungan antara Persepsi Kenyamanan (X1), Harga (X2) dan Minat Pembelian Ulang Konsumen (Y) adalah positif artinya jika Persepsi Kenyamanan (X1), Harga (X2) naik maka Minat Pembelian Ulang (Y) akan meningkat. (Lampiran 10)

## 4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

### 4.5.1 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi antara konstanta dengan variabel independen. Berdasarkan pengolahan data uji t diperoleh data sebagai berikut.

**Tabel 4.20**  
**Hasil Perhitungan Coefficients<sup>a</sup>**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Kondisi	Keterangan
Persepsi Kenyamanan	0,000	0,05	Sig<alpha	5,123	1,659	t <sub>hitung</sub> > t <sub>tabel</sub>	Ho ditolak
Harga	0,000	0,05	Sig<alpha	3,966	1,659	t <sub>hitung</sub> > t <sub>tabel</sub>	Ho ditolak

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

#### 1. Pengaruh Persepsi Kenyamanan (X<sub>1</sub>) terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel 4.20 didapat perhitungan pada Persepsi Kenyamanan (X<sub>1</sub>) diperoleh nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 5,123 sedangkan nilai t<sub>tabel</sub> dengan dk (dk=110-2=108) adalah 1,659 jadi t<sub>hitung</sub> (5,123) > t<sub>tabel</sub> 1,659) dan nilai sig (0,00) < alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga di simpulkan bahwa Persepsi Kenyamanan (X<sub>1</sub>) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang (Y) pada *Marketplace* Shopee Bandar Lampung. (Lampiran 11)

#### 2. Pengaruh Harga (X<sub>2</sub>) terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel 4.20 didapat perhitungan pada variable Harga (X<sub>2</sub>) diperoleh nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 3,966 sedangkan nilai t<sub>tabel</sub> dengan dk (dk=110-2=108) adalah 1,659 jadi t<sub>hitung</sub> (3,966) > t<sub>tabel</sub> (1,659) dan nilai sig (0,00) < alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga disimpulkan bahwa Harga (X<sub>2</sub>) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang (Y) pada *Marketplace* Shopee Bandar Lampung. (Lampiran 11)

#### 4.5.2 Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.21**

**Hasil Uji F**

Variabel	F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>	Kondisi	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Persepsi Kenyamanan dan Harga	15,355	3,08	$F_{hitung} > F_{tabel}$	0,000	0,05	Sig<Alpha	Ho ditolak dan Ha diterima

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Berdasarkan dari data pada tabel 4.21 diatas adalah hasil pengujian hipotesis dengan uji F diperoleh nilai untuk  $F_{hitung}$  sebesar 15,355 sedangkan  $F_{table}$  dengan  $\alpha=0,05$  dan  $df1= k-1$  ( $3-1=2$ ) dan  $df2 n-k$  ( $100-3=107$ ) yaitu sebesar 3,08. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  ( $15,355>3,08$ ). Maka  $H_0$  yang diajukan ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan terdapat pengaruh Persepsi Kenyamanan ( $X_1$ ) dan *Harga* ( $X_2$ ) terhadap Minat Pembelian Ulang ( $Y$ ) Pada *Marketplace* Shopee.

#### 4.6 Pembahasan

##### 4.6.1 Pembahasan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa ada pengaruh signifikan dari faktor Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Pembelian Ulang pada *Marketplace* Shopee Bandar Lampung. Hal ini didukung oleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $5,123>t_{tabel}$  yaitu 1,659. Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Pembelian Ulang. Kenyamanan menjadi faktor konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk secara *online*.

Kenyamanan (*Enjoyment*) menurut (Putri, 2016) merupakan sejauh mana seorang individu dapat memanfaatkan teknologi yang dapat memberikan dirinya kesenangan tersendiri. Kenyamanan adalah bentuk dari kesenangan pada saat proses pembelian online. Jika konsumen merasa senang dan tumbuh perasaan selama pengalaman belanja mereka maka sangat mungkin untuk melakukan pembelian berikutnya.

(Putra, 2018) Kenyamanan adalah tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen selama membeli barang tertentu, hanya sebatas kemampuan membuat bahagia, tidak termasuk hasil yang didapatkan. Beberapa hal yang diyakini dapat mempengaruhi kenyamanan berbelanja secara online terdiri dari empat aspek, yaitu kenyamanan akses, kenyamanan pencarian, kenyamanan kepemilikan dan kenyamanan transaksi. Kenyamanan akses memungkinkan pelanggan mudah menemukan toko online yang menyediakan produk; kenyamanan pencarian memungkinkan pelanggan segera menemukan produk yang diinginkan; kenyamanan transaksi memungkinkan pelanggan mudah membeli, mudah mengklaim, dan mudah pengembalian produk. Menurut (Novitasari, 2016) Kenyamanan adalah perasaan aman para konsumen atas pelayanan yang baik kepada pelanggan yang diberikan. Hal ini di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Astria, 2021) Kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap Intensi Pembelian Ulang.

#### **4.6.2 Pembahasan Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis didapatkan hasil Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang pada *Marketplace* Shopee Bandar Lampung. Hal ini didukung oleh nilai t hitung sebesar 3,966 Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang. Artinya perubahan harga berdampak minat beli ulang, semakin sesuai harga produk yang di tawarkan oleh shopee maka akan meningkatkan Minat Beli Ulang konsumen terhadap *Marketplace* Shopee.



Harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya tidak. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan pada pasar. (Kotler, 2016) menyatakan bahwa Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga bersifat *fleksibel*, artinya dapat berubah dengan cepat. Harga menurut (Tjiptono, 2016) merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk/kualitas, distribusi dan *Sales Promotion*) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran. harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan sehingga konsumen dapat merasakan manfaat yang diberikan saat menggunakan produk tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian (Santoso, 2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap niat beli ulang di *marketplace* pada *platform* Shopee.

#### **4.6.3 Pembahasan Persepsi Kenyamanan dan Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa ada pengaruh signifikan dari faktor Persepsi Kenyamanan dan Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang pada *Marketplace* Shopee Bandar Lampung. Hal ini didukung oleh nilai F hitung sebesar 15,355 Persepsi Kenyamanan dan Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang. *Marketplace* merupakan suatu situs web atau aplikasi online yang memfasilitasi proses pembelian dan penjualan berbagai toko.

Shopee merupakan salah satu *Marketplace* yang sedang banyak diminati masyarakat Indonesia karena orang dapat melakukan transaksi jual-beli dengan efisien dan murah karena tidak adanya batasan ruang, jarak dan waktu. *Marketplace* memiliki konsep yang sama dengan pasar tradisional, namun yang menjadi perbedaan adalah pada marketplace tidak mempertanggung jawab atas barang yang dijual para penjual, tugas dari *marketplace* hanya menyediakan jasa atau tempat bertransaksi antara penjual dan pembeli. Menurut (Astria, 2021) Kenyamanan yang dirasakan saat berbelanja secara daring akan membantu konsumen dalam mendapatkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, hal ini berarti bahwa konsumen akan mengandalkan produk atau melakukan suatu kegiatan untuk menemukan kebutuhan mereka sebagai pemebri kepercayaan diri, perasaan gembira, tanggapan emosional, khayalan, dan juga hal lainnya.

Minat adalah keinginan untuk berperilaku (Pratama, 2019). Minat pembelian ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian, yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri konsumen. Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kesesuaian performa produk dan jasa yang ditawarkan dengan yang diharapkan konsumen akan memberikan kepuasan dan akan menghasilkan minat beli ulang konsumen di waktu yang akan datang.

Minat pembelian ulang menurut (Hasan, 2018) yaitu merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat pembelian ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Astria, 2021) bahwa kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian ulang dan penelitian yang dilakukan oleh (Santoso, 2023), Harga, berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada *Marketplace* Shopee.