

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskriptif adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain :

4.1.1 Deskripsi karakteristik Responden

4.1.1.1 Jenis Kelamin Responden

Gambaran umum mengenai niat pembelian *fashion* di Tokopedia berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Percent
Laki-laki	42	42.0%
Perempuan	58	58.0%
Total	100	100.0%

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa yang paling banyak dalam membeli *fashion* di Tokopedia adalah adalah Wanita sebanyak 58 orang atau sebesar 58 % dan untuk laki-laki yang membeli *fashion* di Tokopedia berjumlah 42 orang atau 42%.

4.1.1.2 Umur Responden

Gambaran umum mengenai niat pembelian *fashion* di Tokopedia berdasarkan umur pada saat pengambilan sampel adalah sebagai berikut.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Percent
18 - 27 tahun	49	49.0 %
28 - 36 tahun	34	34.0 %
37 - 45 tahun	15	15.0 %
46 - 54 tahun	2	2.0 %
Total	100	100.0 %

Sumber : Data diolah, 2020

Dari tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa yang paling dominan dalam pembelian *fashion* secara *online* di Tokopedia adalah responden dengan umur 17 – 25 tahun sebanyak 49 orang yang paling sedikit dengan umur 46-54 tahun dengan jumlah 2 responden atau 2%.

4.1.1.3 Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Gambaran umum mengenai niat pembelian *fashion* di Tokopedia berdasarkan pendidikan terakhir pada saat pengambilan sampel adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3
Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)
1	DIII	21 %
2	DIV	13 %
3	S1	35 %
4	S2	2 %
5	SMA	29 %
Jumlah		100 %

Sumber : Data diolah tahun 2020

Dari tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa yang paling dominan dalam membeli *fashion* di Tokopedia adalah responden dengan pendidikan terakhir S1 sebanyak 35 orang atau 35% dan yang paling sedikit adalah pendidikan terakhir S2 dengan jumlah 2 responden atau 2%.

4.1.1.4 Berdasarkan Tingkat Pekerjaan

Gambaran umum mengenai niat pembelian *fashion* di Tokopedia berdasarkan pekerjaan responden, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Lain – lain	13	9.0 %
Mahasiswa	27	17.0 %
Pegawai Negeri Sipil	11	15.0 %
Pegawai Swasta	19	34.0 %
Wiraswasta	30	25.0 %
Total	100	100%

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Dari hasil tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa niat pembelian kembali *fashion* di Tokopedia yang paling dominan berdasarkan pekerjaan yaitu pekerjaan wiraswasta sebanyak 30 orang atau sebesar 30 %, dan yang paling sedikit adalah pegawai negeri sipil dengan jumlah 11 orang atau 11%.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban tentang variabel *Shopping Orientation* (X1) dan Kualitas Produk (X2) yang disebarkan kepada 100 responden adalah sebagai berikut.

Tabel 4.5
Responden Variabel *Shopping Orientation* (X1)

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Senang Berbelanja <i>Online</i>					3	3	40	40	57	57
2	Berbelanja <i>Online</i> Karena Mengikuti Tren					5	5	42	42	53	53
3	Berbelanja <i>Online</i> Prosesnya Mudah					2	2	46	46	52	52
4	Berbelanja Bebas Dalam Memilih Produk					4	4	37	37	59	59
5	Harga Yang Ditawarkan Tidak Mahal					4	4	46	46	50	50
6	Berbelanja <i>Online</i> Saat Sedang Tidak Melakukan Aktivitas					2	2	36	36	62	62

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa pernyataan tentang *Shopping Orientation* yang paling banyak direspon adalah pernyataan nomor 6 yaitu “Berbelanja *Online* Saat Sedang Tidak Melakukan Aktivitas”, dengan jumlah responden yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 62 responden atau 62%, dan yang paling sedikit di respon pada pernyataan 3 yaitu “Berbelanja *Online* Prosesnya Mudah”, dengan jumlah respon yang menyatakan keragu-raguan atau netral sebanyak 2 responden.

Tabel 4.6
Hasil Jawaban Kuisisioner Variabel Pengalaman Pembelian (X2)

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Tokopedia menawarkan kelengkapan produk bagi pencinta <i>fashion</i> di kalangan anak muda					6	6	50	50	44	44
2	Saya merasa produk <i>fashion</i> yang di jual di Tokopedia tidak mudah rusak					1	1	46	46	53	53
3	Saya merasa produk <i>fashion</i> yang di jual di Tokopedia sesuai dengan <i>fashion</i> di semua kalangan dari yang muda hingga yang tua					3	3	39	39	58	58
4	Saya berpengalaman dalam berbelanja di tokopedia					3	3	40	40	57	57
5	Saya merasa kompeten ketika berbelanja di tokopedia					5	5	43	43	52	52
6	Saya merasa nyaman berbelanja di Tokopedia			1	1	1	1	43	43	55	55
7	Saya merasa belanja di situs tokopedia mudah digunakan					4	4	46	46	50	50

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa pernyataan tentang Pengalaman Pembelian yang paling banyak direspon adalah pernyataan nomor 3 yaitu “Saya merasa produk *fashion* yang di jual di Tokopedia sesuai dengan *fashion* di semua kalangan dari yang muda hingga yang tua”, dengan jumlah responden yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 58 responden atau 58%, dan yang paling sedikit di respon pada pernyataan 6 yaitu “Saya merasa nyaman berbelanja di Tokopedia”, dengan jumlah respon yang menyatakan “Tidak Setuju” sebanyak 1 responden atau 1%.

Tabel 4.7

Hasil Jawaban Kuisisioner Variabel Niat Pembelian Kembali (Y)

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya tertarik untuk membeli produk <i>Fashion</i> di Tokopedia karena tersedia banyak produk <i>Fashion</i>					3	3	40	40	57	57
2	Saya bersedia merekomendasikan <i>Fashion</i> di Tokopedia kepada orang lain					2	2	37	37	61	61
3	Saya memilih <i>Fashion</i> yang dijual di Tokopedia dalam memenuhi kebutuhan saya akan <i>Fashion</i>					2	2	36	36	62	62
4	Saya tertarik untuk membeli produk <i>Fashion</i> di Tokopedia setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat					2	2	45	45	53	53

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa pernyataan tentang Niat Pembelian Kembali yang paling banyak direspon adalah pernyataan nomor 3 yaitu “Saya memilih *Fashion* yang dijual di Tokopedia dalam memenuhi kebutuhan saya akan *Fashion*”, dengan jumlah responden yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 62 responden atau 62%, dan yang paling sedikit di respon pada pernyataan 2, 3 dan 4 dengan jumlah respon yang menyatakan “Ragu-ragu atau Netral” sebanyak 2 responden atau 2%.

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. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment*. Proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 20. Hasil pengujian validitas menggunakan kriteria pengujian untuk uji ini adalah apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$, maka valid dan apabila $R_{hitung} < R_{tabel}$, maka tidak valid.

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Kuesioner *Shopping Orientation* (X1)

Pernyataan	<i>r_{hitung}</i>	<i>r_{tabel}</i>	Simpulan
Butir 1	0.585	0,195	Valid
Butir 2	0.634	0,195	Valid
Butir 3	0.590	0,195	Valid
Butir 4	0.620	0,195	Valid
Butir 5	0.585	0,195	Valid
Butir 6	0.492	0,195	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji validitas variabel *Shopping Orientation* (X1) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai *Shopping Orientation*. Hasil yang didapatkan yaitu nilai R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} (0.195), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0.634 dan paling rendah 0.492. Dengan demikian seluruh item pernyataan *Shopping Orientation* dinyatakan valid.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Pengalaman Pembelian(X2)

Pernyataan	<i>r_{hitung}</i>	<i>r_{tabel}</i>	Simpulan
Butir 1	0.344	0,195	Valid
Butir 2	0.342	0,195	Valid
Butir 3	0.471	0,195	Valid
Butir 4	0.562	0,195	Valid
Butir 5	0.474	0,195	Valid
Butir 6	0.552	0,195	Valid
Butir 7	0.549	0,195	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji validitas variabel Pengalaman Pembelian (X2) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Pengalaman Pembelian. Hasil yang didapatkan yaitu nilai R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} (0.195), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0.562 dan paling rendah 0.342. Dengan demikian seluruh item pernyataan Pengalaman Pembelian dinyatakan valid.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Niat Pembelian Kembali (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Simpulan
Butir 1	0.655	0,195	Valid
Butir 2	0.533	0,195	Valid
Butir 3	0.576	0,195	Valid
Butir 4	0.583	0,195	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji validitas variabel Niat Pembelian Kembali (Y) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Niat Pembelian Kembali. Hasil yang didapatkan yaitu nilai R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} (0.195), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0.655 dan paling rendah 0.533. Dengan demikian seluruh item pernyataan Niat Pembelian Kembali dinyatakan valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

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

Tabel 4.11
Daftar Interpretasi Koefisien

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

Sumber : (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015)

Berdasarkan tabel 4.11 ketentuan reliable diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien alpha chronbach	Koefisien r	Simpulan
<i>Shopping Orientation</i>	0.616	0,6000 – 0,7999	Tinggi
Pengalaman Pembelian	0.414	0,4000 – 0,5999	Sedang
Niat Pembelian Kembali	0.368	0,2000 – 0,3999	Rendah

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.12 nilai cronbach's alpha sebesar 0,616 untuk *Shopping Orientation* (X1) dengan tingkat reliabel Tinggi. dan 0.414 untuk variabel Pengalaman Pembelian (X2) dengan tingkat reliabel Sedang / Cukup, dan 0.364 untuk variabel Niat Pembelian Kembali (Y) yang artinya tingkat reliabel rendah.

4.3 Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan Uji Non Parametik *One-Sampel Kolmogorov – Smirnov Test*, Dirumuskan dengan hipotesis :

1. Rumus Hipotesis :

Ho : Data berasal dari populasi berdistribusi normal

Ha : Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal

2. Kriteria Pengambilan Keputusan :

Apabila Sig < 0,05 maka Ho ditolak (distribusi sampel tidak normal). Apabila Sig > 0,05 maka Ho diterima (distribusi sampel normal).

Dari rumus hipotesis dan kriteria pengambilan keputusan maka dibawah ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Shopping Orientation</i>	0.012	0.005	Sig > 0,05	Normal
Pengalaman Pembelian	0.014	0.005	Sig > 0,05	Normal
Niat Pembelian Kembali	0.009	0.005	Sig > 0,05	Normal

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, menunjukkan bahwa *Shopping Orientation* (X1) One-Sample Kolmogorov Test-Smirnov dengan tingkat signifikan diperoleh $0,012 > 0,05$ maka data berasal dari populasi berdistribusi normal. Nilai untuk Pengalaman Pembelian (X2) dengan tingkat signifikan diperoleh data $0,014 > 0,05$ maka data berasal dari populasi berdistribusi normal, dan untuk nilai Niat Pembelian Kembali (Y) dengan tingkat signifikan diperoleh data $0.009 > 0.05$ maka data berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linear dan uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi ataupun regresi linear. Hasil uji linearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	F _{hitung}	F _{tabel}	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Shopping Orientation</i> (X1)	0.817	0.443	3.09	0,05	Sig > 0,05	Linier
Pengalaman Pembelian (X2)	0.313	1.192	3.09	0,05	Sig > 0,05	Linier

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

1. Rumusan Hipotesis:

Ho: model regresi berbentuk linier

Ha: model regresi tidak berbentuk linier

2. Kriteria pengambilan keputusan:

Jika probabilitas (Sig) < 0,05 (Alpha) maka Ho ditolak

Jika probabilitas (Sig) > 0,05 (Alpha) maka Ho diterima

1 *Shopping Orientation* (X1) Terhadap Niat Pembelian Kembali (Y)

Berdasarkan tabel 4.14 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris Deviantion from linierity 0.817 > dari 0,05 atau nilai F_{hitung} 0.443 < F_{tabel} 3,09. Dengan demikian nilai Sig > alpa dan f_{hitung} < f_{tabel}, maka H₀ diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier

2 *Pengalaman Pembelian* (X2) Terhadap Niat Pembelian Kembali (Y)

Berdasarkan tabel 4.16 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris Deviantion from linierity 0.313 > dari 0,05 atau nilai F_{hitung} 1.192 < F_{tabel} 3,09. Dengan demikian maka nilai sig > alpha dan nilai F_{hitung} < F_{tabel}, maka H₀ diterima yang menyatakn bahwa model regresi berbentuk linier.

4.3.3 Uji Heterokedastisitasi

Uji Glejser digunakan agar bisa mengetahui apakah pola variabel gangguan mengandung heteroskedastisitas atau tidak. Jika nilai statistik t hitung $< t$ tabel maka tidak mengandung heteroskedastisitas.

Rumusan Hipotesis :

Ho : data bebas dari gejala heterokedastisitasi

Ha : data tidak bebas dari gejala heterokedastisitasi

Kriteria pengambilan keputusan :

- Apabila Sig $< 0,05$ maka Ho ditolak (data tidak bebas dari gejala heterokedastisitasi).
- Apabila Sig $> 0,05$ maka Ho diterima (data bebas dari gejala heterokedastisitasi)

Tabel 4.15

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	<i>T</i>	Sig	Simpulan
<i>Shopping Orientation</i> (X1)	- 1.672	.098	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Pengalaman Pembelian (X2)	-.409	.683	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan hasil table 4.15 diatas uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak adanya hubungan antara variabel independen hal ini dapat terlihat dari nilai signifikansi $> 0,05$ atau 5%.

4.4 Metode Analisis Data

4.4.1 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari *Shopping Orientation* dan Pengalaman Pembelian terhadap niat pembelian kembali *fashion* di Tokopedia. Adapun hasil dari perhitungan regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi (β)	Sig
Konstanta	4.245	0.029
<i>Shopping Orientation</i>	0.316	0.000
Pengalaman Pembelian	0.172	0.003

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 4,245 + 0,316X_1 + 0,172X_2$$

Keterangan.

Y : Niat Pembelian Kembali

e : Standard error

α : Konstanta

β_1, β_2 : Koefisien regresi dari masing-masing variabel independen

X1 : *Shopping Orientation*

X2 : Pengalaman Pembelian

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 4.245 nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variabel independen, dimana jika variabel bebas yang terdiri dari *Shopping Orientation* (X1) dan Pengalaman Pembelian (X2) = 0, maka niat pembelian kembali *fashion* di Tokopedia sebesar 4.2%.
2. Koefisien X1(b_1) = 0,316 menunjukkan bahwa variabel *Shopping Orientation* berpengaruh secara positif terhadap niat pembelian kembali *fashion* di Tokopedia, atau dengan kata lain setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan pada *Shopping Orientation*, maka niat pembelian kembali *fashion* di Tokopedia juga meningkat sebesar 31,6%.

3. Koefisien $X_2(b_2) = 0,172$ menunjukkan bahwa variabel Pengalaman Pembelian berpengaruh secara positif terhadap niat pembelian kembali *fashion* di Tokopedia, atau dengan kata lain setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan pada Pengalaman Pembelian, maka niat pembelian kembali *fashion* di Tokopedia juga meningkat sebesar 17,2%.

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji T

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara persial atau sendiri-sendiri.

1. Pengaruh *Shopping Orientation* (X1) Terhadap Niat Pembelian Kembali (Y)

H_0 = *Shopping Orientation* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali (Y) *fashion* di Tokopedia.

H_a = *Shopping Orientation* (X1) berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali *fashion* (Y) di Tokopedia.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

1. Jika nilai Signifikansi (sig.) > Propabilitas 0,05 maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak
2. Jika nilai Signifikansi (sig.) < Propabilitas 0,05 maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima

2. Pengaruh Pengalaman Pembelian (X2) Terhadap Niat Pembelian Kembali (Y)

H_0 = Pengalaman Pembelian (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali (Y) *fashion* di Tokopedia.

H_a = Pengalaman Pembelian (X2) berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali (Y) *fashion* di Tokopedia.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

1. Jika nilai Signifikansi (sig.) > Propabilitas 0,05 maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak
2. Jika nilai Signifikansi (sig.) < Propabilitas 0,05 maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima.

Tabel 4.17
Hasil Uji t-test

	Sig	Kondisi	Simpulan
<i>Shopping Orientation</i>	0.000	Sig. < 0.05	Berpengaruh
Pengalaman Pembelian	0.003	Sig. < 0.05	Berpengaruh

Sumber: Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.18 dapat dilihat pada *Shopping Orientation* (X1) diperoleh nilai Signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai Sig,0,000 < Propabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H1 atau hipotesis pertama diterima. Artinya ada pengaruh *Shopping Orientation* (X1) terhadap niat pembelian kembali (Y). sedangkan pada Pengalaman Pembelian (X2) diperoleh nilai Signifikansi sebesar 0,003. Karena nilai Sig. 0,003 < Propabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H2 atau hipotesis kedua diterima. Artinya ada pengaruh Pengalaman Pembelian (X2) terhadap niat pembelian kembali (Y). maka H3 atau hipotesis ketiga diterima. Artinya terdapat pengaruh *Shopping Orientation* (X1) dan Pengalaman Pembelian (X2) terhadap niat pembelian kembali (Y).

4.5.2 Hasil Uji F

Uji F dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Shopping Orientation* (X1) dan Pengalaman Pembelian (X2) secara bersama-sama atau serempak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali (Y) *fashion* di Tokopedia.

Dengan rumus hipotesis sebagai berikut:

- a. Jika $H_0: b_1 = b_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X_1, X_2) terhadap variabel dependen (Y)
- b. Jika $H_a: b_1 = b_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X_1, X_2) terhadap variabel dependen (Y)

Kriteria pengambilan keputusan dengan tingkat signifikan 0,05 (5%) adalah sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Hasil perhitungan uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.18
Hasil Uji F Statistik

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61.973	2	30.986	30.587	.000 ^b
	Residual	98.267	97	1.013		
	Total	160.240	99			

Sumber: Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.19 hasil pengujian yang diperoleh nilai F hitung adalah sebesar 30.587 lebih besar dari $F_{tabel} = 3,09$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$, dengan hipotesis H_0 ditolak dan H_3 diterima. Sehingga disimpulkan bahwa *Shopping Orientation* (X_1) dan Pengalaman Pembelian (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Kembali (Y) *fashion* di Tokopedia.

4.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diujikan sebelumnya dapat menjelaskan bahwa hasil dari instrument-instrumen data yang dijawab oleh responden untuk mengukur variabel *Shopping Orientation* dan Pengalaman

Pembelian adalah valid dan reliable, sehingga indikator dan item pernyataan pada penelitian ini dapat digunakan di kemudian hari. Hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel *Shopping Orientation* dan Pengalaman Pembelian secara simultan berpegaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat pembelian kembali *fashion* di Tokopedia.

4.6.1 Pengaruh *Shopping Orientation* (X1) Terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Shopping Orientation* secara parsial berpegaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention fashion* di Tokopedia. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Huang et al, 2014) juga bertanggung hal yang sama dalam penelitiannya dengan menemukan bahwa *price promotion* memiliki pengaruh positif pada evaluasi kualitas dalam kasus *coffee chain store*.

4.6.2 Pengaruh *Prior Online Purchase Experience* (X2) Terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Hasil uji persial menjelaskan bahwa variabel *prior online purchase experience* positif dan signifikan terhadap *repurchase intention fashion* di Tokopedia. Berdasarkan hasil uji persial ini, dapat disimpulkan bahwa niat pembelian kembali mempengaruhi niat pembelian *fashion* para konsumen secara *online* di Tokopedia. Hal ini sejalan dengan pendapat Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lumintang dan Jopie, 2015) serta (Yesenia dan Edward, 2014) di mana hasil menunjukkan bahwa secara parsial Pengalaman Pembelian berpegaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan semakin tinggi Pengalaman Pembelian maka semakin tinggi kepuasan konsumen

4.6.3 Pengaruh *Shopping Orientation* (X1) Dan *Prior Online Purchase Experience* (X2) Terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Hasil uji persial menjelaskan bahwa variabel *Shopping Orientation* dan *prior online purchase experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention fashion* di Tokopedia. Berdasarkan hasil uji persial ini, dapat disimpulkan bahwa *Shopping Orientation* dan Pengalaman Pembelian mempengaruhi *repurchase intention fashion* para konsumen secara *online* di Tokopedia.

Menurut (Megantara, 2016), *repurchase intention* adalah niat seorang pelanggan untuk membeli produk yang sudah pernah di beli di masa lalunya. Niat pembelian kembali adalah salah satu bentuk loyalitas pelanggan dengan menunjukkan kesediaanya untuk melakukan pembelian kembali pada sumber yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa *Shopping Orientation* dan Pengalaman Pembelian yang baik akan meningkatkan niat beli konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk *fashion* di Tokopedia.

