

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, pekerjaan dan pengeluaran per-bulan.

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 pada *e-commerce* Shopee berjumlah 115 orang. Untuk mengetahui data jenis kelamin responden, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Perempuan	115	100 %
Total		115	100 %

Sumber : Hasil data diolah, tahun 2020

Dari Tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa jumlah sampel yang diambil yaitu hanya jenis kelamin perempuan sebanyak 115 orang. Menurut peneliti kaum perempuan memiliki kebutuhan yang cukup banyak untuk menunjang penampilannya sehingga dipilihlah sampel perempuan sebagai responden dalam penelitian ini, hal ini didukung oleh hasil riset Snapcart yakni sebanyak 65% pelaku belanja *e-commerce* merupakan perempuan.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	17 – 20	15	13.0 %
2	21 – 25	86	74.8 %
3	26 – 30	9	7.8 %
4	31 – 35	5	4.3 %
Total		115	100 %

Sumber : Hasil data diolah, tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia diketahui usia 21 – 25 tahun menempati tingkat tertinggi sebanyak 86 orang, diikuti oleh usia 17-20 tahun sebanyak 15 orang, artinya konsumen yang pernah melakukan pembelian pada *e-commerce* Shopee didominasi oleh konsumen yang berusia 21 – 25 tahun.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/ Mahasiswa	68	59.1 %
2	Pegawai Negeri	4	3.5 %
3	Pegawai Swasta	21	18.3 %
4	Wiraswasta	6	5.2 %
5	Lainnya	16	13.9 %
Total		115	100 %

Sumber : Hasil data diolah, tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, diketahui pekerjaan sebagai pelajar/ mahasiswa menempati tingkat tertinggi artinya konsumen yang pernah melakukan pembelian pada *e-commerce* Shopee didominasi pelajar/mahasiswa sebanyak 68 orang.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per-Bulan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	< Rp 1.500.000	51	44.3 %
2	Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.000	47	40.9 %
3	Rp. 3.000.000 – Rp. 4.500.000	8	7.0 %
4	Rp. 4.500.000 – Rp. 6.000.000	3	2.6 %
5	Rp. 6.000.000 – Rp. 7.500.000	4	3.5 %
6	Rp. 7.500.000 – Rp. 9.000.000	0	0 %
7	Rp. 9.000.000 – Rp. 10.000.000	0	0 %
8	>Rp. 10.000.0000	2	1.7 %
Total		115	100 %

Sumber : Hasil data diolah, tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan pengeluaran perbulan diketahui pengeluaran perbulan dibawah Rp. 1.500.000 menempati tingkat tertinggi artinya konsumen yang pernah melakukan pembelian pada *e-commerce* Shopee didominasi oleh konsumen yang memiliki pengeluaran perbulan sebesar dibawah Rp. 1.500.000 yang di dominasi oleh mahasiswa atau pelajar yang bisa kita liat pada Tabel 4.8 sebanyak 68 orang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa atau pelajar.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk

No	Produk	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Hijab	3	2.6 %
2	Baju	43	37.4 %
3	Celana	1	0.9 %
4	Sepatu	9	7.8 %
5	Tas	15	13.0 %
6	Make up/ Skincare	44	38.3 %
Total		115	100 %

Sumber : Hasil data diolah, tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.10 karakteristik responden berdasarkan jenis produk yang dibeli, make up atau skincare menempati tingkat tertinggi sebanyak 44 orang dan tidak jauh dari itu produk baju menempati posisi kedua sebanyak 43 orang. Artinya konsumen yang pernah melakukan pembelian pada *e-commerce* Shopee didominasi oleh konsumen yang membeli produk make up atau skincare. Menurut peneliti make up atau skincare menempati posisi pertama karena banyaknya kebutuhan untuk menunjang penampilan perempuan sehingga make up atau skincare menempati posisi pertama .

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil jawaban mengenai kuesioner yang disebar kepada 115 responden sebagai berikut :

Tabel 4.6

Hasil Jawaban Responden Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya sering mencari informasi terbaru mengenai produk ataupun layanan di <i>e-commerce</i> Shopee	42	36,5	42	36,5	26	22,6	5	4,3	0	0
2	Terdapat banyak informasi yang tertera dikolom komentar terkait dengan produk yang dijual di Shopee berdasarkan pengalaman dari konsumen lainnya	26	22,6	36	31,3	40	34,8	12	10,4	1	0,9
3	Terdapat informasi yang ditampilkan di <i>e-commerce</i> Shopee mengenai pilihan produk dan harga yang ditawarkan	32	27,8	52	45,2	24	20,9	7	6,1	0	0

4	Terdapat informasi yang ditampilkan di <i>e-commerce</i> Shopee mengenai kualitas produk yang ditawarkan	29	25,2	53	46,1	25	21.7	8	7.0	0	0
5	Terdapat informasi yang mengenai keamanan dalam bertransaksi di <i>e-commerce</i> Shopee	31	27.0	52	45.2	25	21.7	6	5.2	1	0.9
6	Saya tertarik membeli di Shopee karena rekomendasi orang lain	30	26.1	36	31.3	41	35.7	8	7.0	0	0
7	Jika saya mendapatkan produk yang tidak sesuai ekspektasi saya, maka saya akan membagikan <i>review</i> negatif di kolom komentar	14	12.2	37	32.2	47	40.9	15	13.0	2	1.7
8	Saya menyebarkan hal positif tentang produk yang dibeli pada <i>e-commerce</i> Shopee	32	27.8	55	47.8	23	20.0	4	3.5	1	0.9
9	Saya tidak tertarik membeli produk karena melihat rekomendasi yang negatif dari orang lain	42	36.5	38	33.0	31	27.0	3	2.6	1	0,9

Sumber : Hasil data diolah, tahun 2020

Dari Tabel 4.6 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 115 responden, pernyataan 8 mengenai “Saya menyebarkan hal positif tentang produk yang dibeli pada *e-commerce* Shopee” mendapat respon tertinggi dengan jawaban setuju yaitu sebanyak 55 orang atau 47,8%. Sedangkan pernyataan 4 mengenai “Terdapat informasi yang ditampilkan di *e-commerce* Shopee mengenai kualitas produk yang ditawarkan” mendapat respon tertinggi kedua dengan jawaban setuju sebanyak 53 orang atau 46,1 % hal tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya informasi yang ditampilkan mengenai kualitas produk yang ditawarkan membuat konsumen lebih percaya untuk membeli ulang produk atau layanan pada Shopee.

Tabel 4.7
Hasil Jawaban Responden variabel Persepsi Nilai (X2)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya merasa senang berbelanja di Shopee	32	27.8	36	31.3	40	34.8	7	6.1	0	0
2	Saya merasa santai ketika menggunakan Shopee untuk berbelanja online	37	32.2	48	41.7	25	21.7	5	4.3	0	0
3	Jika saya membeli produk dari <i>e-commerce</i> Shopee akan menyebabkan terjadinya minat beli orang lain	35	30.4	53	46.1	23	20.0	4	3.5	0	0
4	Berbelanja di Shopee akan memberikan kesan baik untuk saya	30	26.1	67	58.3	16	13.9	2	1.7	0	0
5	Saya merasa harga produk yang ditawarkan di Shopee cukup terjangkau	39	33.9	40	34.8	26	22.6	9	7.8	1	0.9
6	Saya merasa mendapatkan produk yang baik dengan harga yang rasional/wajar	28	24.3	46	40.0	37	32.2	3	2.6	1	0.9
7	Saya merasa produk-produk yang ditawarkan di shopee memiliki kualitas yang konsisten	11	9.6	33	28.7	44	38.3	26	22.6	1	0.9
8	Saya merasa produk-produk yang ditawarkan di shopee memiliki standar kualitas yang dapat diterima	12	10.4	26	22.6	30	26.1	37	32.2	10	8.7

Sumber : Hasil data diolah, tahun 2020

Dari Tabel 4.7 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 115 responden, mengenai variabel Persepsi Nilai (X2) yaitu, pernyataan 4 mengenai “Berbelanja di Shopee akan memberikan kesan baik untuk saya mendapat respon tertinggi dengan jawaban setuju yaitu sebanyak 67 orang atau 58,3% dan urutan kedua untuk jawaban setuju di raih oleh pernyataan 3 mengenai “Jika saya

membeli produk dari *e-commerce* Shopee akan menyebabkan terjadinya minat beli orang lain mendapat sebanyak 53 orang atau 46,1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan berbelanja di Shopee akan menunjukkan kesan baik bagi konsumen dalam hal nilai sosial pada indikator persepsi nilai.

Tabel 4.8
Hasil Jawaban Responden Variabel Minat Beli Ulang (Y)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Shopee adalah pilihan pertama saya dalam melakukan pembelian produk dan layanan	25	21.7	46	40.0	33	28.7	11	9.6	0	0
2	Saya berencana untuk terus menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee untuk membeli produk dan layanan	24	20.9	43	37.4	42	36.5	5	4.3	1	0.9
3	Jika memungkinkan, saya ingin terus membeli produk dan layanan dari <i>e-commerce</i> Shopee dimasa depan	16	13.9	43	37.4	44	38.3	11	9.6	1	0.9
4	Saya akan membeli produk dan layanan dari <i>e-commerce</i> Shopee dalam waktu dekat	26	22.6	46	40.0	40	34.8	3	2.6	0	0
5	Kemungkinan saya akan terus membeli produk dan layanan dari <i>e-commerce</i> Shopee di masa depan	26	22.6	55	47.8	29	25.2	5	4.3	0	0
6	Besar keinginan saya untuk membeli kembali produk atau layanan dari <i>e-commerce</i> Shopee	17	14.8	60	52.2	34	29.6	4	3.5	0	0

Sumber : Hasil data diolah, tahun 2020

Dari Tabel 4.8 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 115 responden pernyataan 6 mengenai “Besar keinginan saya untuk membeli kembali produk atau layanan dari *e-commerce* Shopee”, mendapat respon tertinggi yaitu 60 orang atau 52,2% dengan menjawab setuju, sedangkan pernyataan 5 mengenai “Kemungkinan saya akan terus membeli produk dan layanan dari *e-commerce* Shopee di masa depan” mendapat respon tertinggi kedua dengan jawaban setuju yaitu 55 orang atau 47.8 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa banyak konsumen

yang memiliki besar keinginan untuk membeli kembali produk atau layanan dari *e-commerce* Shopee tentunya hal tersebut didasari oleh *e-wom* dan persepsi nilai.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu alat ukur yang digunakan. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu keadaan yang diukur oleh peneliti tersebut. Dalam melakukan uji validitas dalam penelitian ini peneliti menggunakan 30 responden untuk melihat suatu alat ukur yang digunakan layak atau tidak nya untuk di sebarakan kepada sampel. Berdasarkan hasil pengolahan data 30 responden yang digunakan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Simpulan
Pernyataan 1	0,612	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,665	0,361	Valid
Pernyataan 3	0,776	0,361	Valid
Pernyataan 4	0,756	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,684	0,361	Valid
Pernyataan 6	0,697	0,361	Valid
Pernyataan 7	0,632	0,361	Valid
Pernyataan 8	0,787	0,361	Valid
Pernyataan 9	0,693	0,361	Valid

Sumber : Hasil data diolah, tahun 2020

Berdasarkan pada Tabel 4.9 hasil uji validitas untuk variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) sebanyak 9 pernyataan diperoleh nilai Sig < Alpha (0,05) dan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0.361), dimana nilai r_{hitung}

paling tinggi yaitu 0,787 dan paling rendah 0,612, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) dinyatakan valid.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Nilai (X2)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Simpulan
Pernyataan 1	0,752	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,768	0,361	Valid
Pernyataan 3	0,763	0,361	Valid
Pernyataan 4	0,807	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,775	0,361	Valid
Pernyataan 6	0,885	0,361	Valid
Pernyataan 7	0,887	0,361	Valid
Pernyataan 8	0,843	0,361	Valid

Sumber : Hasil data diolah, tahun 2020

Berdasarkan pada Tabel 4.10 hasil uji validitas untuk variable Persepsi Nilai (X2) sebanyak 8 pernyataan diperoleh nilai Sig < Alpha (0,05) dan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,361), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,732 dan paling rendah 0,443. sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel Persepsi Nilai (X2) dinyatakan valid.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Simpulan
Pernyataan 1	0,799	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,799	0,361	Valid
Pernyataan 3	0,723	0,361	Valid
Pernyataan 4	0,716	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,686	0,361	Valid
Pernyataan 6	0,783	0,361	Valid

Sumber : Hasil data diolah, tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.11 hasil uji untuk pernyataan variabel Minat Beli Ulang (Y) sebanyak 6 pernyataan diperoleh nilai $\text{Sig} < \text{Alpha}$ (0,05) dan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,361), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,799 dan paling rendah 0,686. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel Minat Beli Ulang (Y) dinyatakan valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 20.0 diperoleh hasil pengujian reliabilitas kuesioner digunakan dengan menggunakan *Alpha chronbach* Hasil uji reliabilitas dikonsultasikan dengan daftar nilai r alpha indeks korelasi :

Tabel 4.12
Interprestasi Nilai r Alpha Indeks Kolerasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
0,600 – 0,799	Tinggi
0,400 – 0,599	Sedang
0,200 – 0,399	Rendah
0,000 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2016)

Berdasarkan Tabel 4.12 ketentuan reliabel diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian yang disebarkan kepada 30 responden dalam penelitian ini diperoleh nilai seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Electronic word of mouth</i> (X1)	0,861	Sangat Tinggi
Persepsi Nilai (X2)	0,923	Sangat Tinggi
Minat Beli Ulang (Y)	0,844	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil data diolah, tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil uji reliabilitas dengan masing - masing nilai *Cronbach's Alpha* yaitu: untuk variabel *Electronic word of mouth* (X1) sebesar 0,861, variabel Persepsi Nilai (X2) sebesar 0,923 dan variabel Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,844.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah representatif atau belum, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Untuk menguji normalitas pada penelitian ini peneliti menggunakan program SPSS 20.0. Kriteria pengujian:

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
<i>Electronic word of mouth</i> (X1)	0,718	0,05	Normal
Persepsi Nilai (X2)	0,417	0,05	Normal
Minat Beli Ulang (Y)	0,063	0,05	Normal

Sumber : Hasil data diolah, tahun 2020

Dari hasil perhitungan normalitas pada Tabel 4.14 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) sebesar 0,718 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima, variabel Persepsi Nilai (X2) sebesar 0,417 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima dan variabel Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,063 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima. Hasil nilai signifikansi untuk keseluruhan variabel lebih besar dari nilai *Alpha* (0,05) yang berarti data terdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji Linieritas adalah untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan salah atau benar. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.0.

Rumusan hipotesis:

H_0 : model regresi berbentuk linier.

H_a : model regresi tidak berbentuk linier.

Dengan kriteria :

1. Jika probabilitas (sig) > 0,05 (alpha) maka H_0 diterima, H_a ditolak
2. Jika probabilitas (sig) < 0,05 (alpha) maka H_0 ditolak, H_a diterima

Berikut merupakan hasil dari uji linieritas :

Tabel 4.15
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Keterangan	Simpulan
<i>Electronic word of mouth</i> (X1) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)	0,476	0,05	Sig > Alpha	Linier
Persepsi Nilai (X2) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)	0,207	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber : Hasil data diolah, tahun 2020

Dari hasil perhitungan linieritas pada Tabel 4.15 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Electronic Word of Mouth* (X1)

diperoleh sebesar 0,476 dan variabel Persepsi Nilai (X2) sebesar 0,207 dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai sig > 0,05 yang berarti data dari populasi tersebut linier.

4.3.3 Hasil Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel atau lebih kelompok data sampel yang diambil dari populasi bervariasi homogen atau tidak.

Tabel 4.16
Hasil Uji Homogenitas

Variabel	Sig	Alpha	Keterangan	Simpulan
<i>Electronic word of mouth (X1)</i>	0,523	0,05	Sig > Alpha	Homogen
Persepsi Nilai (X2)	0,481	0,05	Sig > Alpha	Homogen

Sumber : Hasil data diolah, tahun 2020

Dari hasil perhitungan homogenitas pada Tabel 4.16 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Electronic Word of Mouth (X1)* diperoleh sebesar 0,523 dan variabel Persepsi Nilai (X2) sebesar 0,481 dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai sig > 0,05 yang berarti data dari populasi tersebut Homogen.

4.3.4 Hasil Uji Multikolinier

Uji multikolinier digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antar sesama variabel independen. Hasil uji tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Multikolinier

Variabel	VIF	Tolerance	Kondisi	Keterangan
<i>Elektronik Word Of Mouth (X1)</i>	1,026	0,975	VIF < 10 atau <i>tolerance</i> > 0,1	Tidak Ada Gejala Multikolinier
Persepsi Nilai (X2)	1,026	0,975	VIF < 10 atau <i>tolerance</i> > 0,1	Tidak Ada Gejala Multikolinier

Sumber : Hasil data diolah, tahun 2020

Dari hasil perhitungan pada Tabel 4.17 coefficients *Electronic Word of Mouth* nilai VIF = 1,026 < 10 atau nilai *tolerance* = 0,975 > 0,1 maka tidak ada gejala multikolinier. VIF Persepsi Nilai = 1,026 < 10 atau nilai *tolerance* = 0,975 > 0,1 maka tidak ada gejala multikolinieritas.

4.4 Hasil Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_t$$

Dimana :

Y = Minat Beli Ulang

a = Konstanta

X1 = *Electronic Word Of Mouth*

X2 = Persepsi Nilai

b1 = Koefisien regresi untuk variabel *Electronic Word Of Mouth*

b2 = Koefisien regresi untuk variabel Persepsi Nilai

Tabel 4.18
Unstandardized
Hasil Perhitungan Coefficients^a

Model	Coefficients	
	B	Std Error
(Constant)	8.768	2.485
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,194	0.060
Persepsi Nilai	0,234	0,058

Sumber : Hasil data diolah, tahun 2020

Dari Tabel 4.18 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 20. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

$$Y = 8.768 + 0.194(X1) + 0,234(X2) + et$$

1. Koefisien Konstanta (Y)

Variabel (Y) atau dalam hal ini adalah Minat Beli Ulang tetap sebesar 8.768 dengan anggapan bahwa variabel lainnya konstan.

2. Koefisien *Elektronik Word Of mouth* (X1)

Untuk koefisien regresi variabel *Elektronik Word of Mouth* X1 adalah sebesar 0,194 artinya setiap terjadi kenaikan nilai variabel *Elektronik Word of Mouth* maka akan mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen.

3. Koefisien Persepsi Nilai (X2)

Untuk koefisien regresi variabel Persepsi Nilai X2 adalah sebesar 0,234 artinya setiap terjadi kenaikan nilai variabel Persepsi Nilai maka akan mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen.

Tabel 4.19
Hasil Uji R Square

Variabel	R	R ² (R Square)
<i>Elektronik word of mouth</i> (X1) dan Persepsi Nilai (X2)	0,472	0,223

Sumber : Hasil data diolah, tahun 2020

Dari Tabel 4.19 diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi diperoleh R = 0,472 yang menunjukkan tingkat hubungan antara *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Nilai terhadap Minat Beli Ulang. Sedangkan R Square (R²) di peroleh sebesar 0, 223 yang artinya Minat Beli Ulang dipengaruhi oleh *Electronic Word Mouth*, dan Persepsi Nilai, selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.5 Hasil Uji Hipotesis

4.5.2 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikan, yaitu pengujian hipotesis melalui uji t pada penelitian ini mengenai *Elektronik Word of Mouth* (X1) terhadap Minat Beli Ulang(Y), Persepsi Nilai (X2) terhadap Minat Beli Ulang.

- a. Jika nilai Sig > Alpha maka Ho ditolak
- b. Jika nilai Sig < Alpha maka Ho diterima

Hipotesis I : *Elektronik Word of Mouth* (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli ulang (Y) pada Shopee

Ho : *Elektronik Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Shopee

Ha : *Elektronik Word of Mouth* (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Shopee

Hipotesis II : Persepsi Nilai (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli ulang (Y) pada Shopee

Ho : Persepsi Nilai (X2) tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Shopee

Ha : Persepsi Nilai (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Shopee

Tabel 4.20
Hasil Perhitungan Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	3.260	1.981	0,001	0,05	$t_{hitung} > t_{tabel}$ atau Sig < Alpha	Berpengaruh
Persepsi Nilai	4.065	1,981	0,000	0,05	$t_{hitung} > t_{tabel}$ atau Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Hasil data diolah, tahun 2020

- 1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y)**
Berdasarkan Tabel 4.16 didapat perhitungan pada variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 3.260 sedangkan nilai t tabel dengan ($df = n-2 = 115-2 = 113$) adalah 1,981 jadi t hitung (3.260) > t tabel (1,981) dan sig (0,000) < alpha (0,05), dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga disimpulkan bahwa *Elektronik Word of Mouth* (X1) berpengaruh terhadap Minat Bei Ulang (Y).
- 2. Pengaruh Persepsi Nilai (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y)**
Berdasarkan Tabel 4.16 didapat perhitungan pada variabel Persepsi Nilai (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 4.065 sedangkan nilai t tabel dengan (df

= $n-2 = 115-2 = 113$) adalah 1,981 jadi t hitung (4.065) > t tabel (1,981) dan $\text{sig} (0,000) < \alpha (0,05)$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga disimpulkan bahwa Persepsi Nilai (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y).

4.5.3 Hasil Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan kedalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Hipotesis III : *Electronic Word of Mouth* dan Persepsi Nilai (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli ulang (Y) pada Shopee

H_0 : *Electronic Word of Mouth* dan Persepsi Nilai (X2) tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Shopee

H_a : *Electronic Word of Mouth* dan Persepsi Nilai (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Shopee

Tabel 4.21

Hasil Uji F

Variabel	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Electronic word of mouth (X1)</i> Persepsi Nilai (X2)	16.093	3,08	0,000	0,05	$F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $\text{Sig} < \alpha$	Berpengaruh

Sumber : Hasil data diolah, tahun 2020

Pengujian Anova dipakai untuk menggambarkan tingkat pengaruh antara variabel *Electronic Word of Mouth* (X1), Persepsi Nilai (X2), terhadap Minat Beli Ulang (Y) secara bersama-sama. Untuk menguji F derajat kebebasan pembilang sebesar : $k-1 = 3-1 = 2$ dan derajat kebebasan penyebut sebesar $n-k-1 = 115-2-1 = 112$ sehingga diperoleh F tabel sebesar 3.08 dan F hitung 16.093.

Berdasarkan Tabel 4.21 hasil analisis data, maka diperoleh F hitung sebesar 16.093 sedangkan nilai F tabel sebesar 3,08. dengan demikian F hitung ($16.093 > F \text{ tabel } (3,08)$ dan $\text{Sig } (0,000) < \alpha (0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *Electronic Word of Mouth* (X1), Persepsi Nilai (X2), berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y).

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Shopee. Persepsi tingkat kualitas informasi yang lebih tinggi cenderung meningkatkan Minat Beli Ulang pelanggan Shin et al., dalam Matute t al 2016. Dengan demikian, jika situs web penjual memberi pelanggan informasi yang berharga, terkini dan konsisten, informasi ini akan meningkatkan kemungkinan menarik dan mempertahankan pelanggan (Lin dan Sun, dalam Matute 2016). Sebuah komunikasi *Electronic Word of Mouth* akan sangat berpengaruh terhadap konsumen yang tertarik dengan saran dari orang yang telah memiliki pengalaman terhadap produk tersebut.

Beberapa studi terkait juga telah mengindikasikan bahwa pesan-pesan *E-Wom* merupakan sarana penting di mana konsumen dapat memperoleh informasi tentang kualitas produk atau layanan (Chevalier dan Mayzlin dalam Jalilvand dan Samiei 2012). Selain itu, Chatterjee dalam Jalilvad dan

Samiei (2012) mengatakan bahwa pesan semacam ini dapat secara efektif mengurangi risiko dan ketidakpastian diakui oleh konsumen saat membeli produk atau jasa, sehingga niat pembelian dan pengambilan keputusan mereka dapat lebih lanjut dipengaruhi. Selain itu hasil penelitian dari Abubakar et al (2017), menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat untuk mengunjungi kembali terhadap pariwisata media. Penelitian yang dilakukan oleh matute et al (2016) juga menunjukkan bahwa *e-wom* memiliki efek langsung dan positif terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Priannsa (2016) tentang pengaruh *E-wom* dan Persepsi Nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja *online* di Lazada memiliki nilai positif.

4.6.2 Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel Persepsi Nilai (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Shopee. Hal ini diartikan bahwa produk atau jasa yang berkualitas tentunya akan mempengaruhi cara pandang konsumen terhadap nilai produk/jasa tersebut, jika persepsi nilai suatu produk tinggi maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Konsumen yang merasakan nilai yang lebih tinggi akan lebih mungkin untuk membeli produk (atau layanan).

Dalam konteks ekonomi, Zhang et al., (2018) mengemukakan nilai yang dirasakan, adalah kontributor utama kesuksesan difusi teknologi inovasi, dan mereka mengembangkan model proposisi nilai pelanggan untuk ekonomi berbagi untuk memeriksa efek positif dari nilai-nilai pelanggan pada kesediaan mereka untuk membeli kembali. Menurut Fajryanti dan Faridah (2018) Persepsi nilai merupakan penilaian konsumen yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat atau keuntungan yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk/jasa. Hal ini sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Cahyono dan Bari (2016) bahwa Persepsi Nilai berpengaruh pada kepuasan konsumen terhadap minat pembeliang ulang selain itu penelitian yang dilakukan oleh Ariasa et al (2020) menyatakan bahwa Persepsi Nilai berpengaruh langsung terhadap Minat Beli Ulang.

4.6.3 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Persepsi Nilai terhadap Minat Beli Ulang pada Shopee

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan Persepsi Nilai berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang pada Shopee. Hal ini menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan Persepsi Nilai menjadi pertimbangan responden ketika ingin melakukan pembelian ulang pada *e-commerce* Shopee, dari hasil penelitian ini kita bisa melihat bahwa *E-Wom* dan persepsi nilai memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang, karena dengan adanya *E-Wom* seseorang dapat memperkecil resiko pembelian *online* dengan melihat *online review* pada kolom komentar di platform Shopee. Responden Shopee merasa bahwa *Electronic Word of Mouth* merupakan sumber informasi yang tepat untuk mengetahui produk seperti apa yang akan mereka beli seperti yang dinyatakan oleh Gilly et al dalam Jalilvand (2012) menunjukkan bahwa kurangnya informasi yang efektif untuk membedakan suatu produk akan meningkatkan risiko membeli.

Beberapa studi terkait juga telah mengindikasikan bahwa pesan-pesan *E-Wom* merupakan sarana penting di mana konsumen dapat memperoleh informasi tentang kualitas produk atau layanan (Chevalier dan Mayzlin, dalam Jalilvand 2012). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cahyono dan Bahri (2016) bahwa persepsi nilai berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan menimbulkan terjadinya minat beli ulang. Wu et al (2014) menyatakan bahwa secara khusus, nilai yang dirasakan termasuk manfaat relasional contohnya seperti kualitas, kemudahan penggunaan untuk berbelanja dan pengorbanan contohnya seperti uang yang

dikeluarkan, konsumsi waktu dan tenaga, transaksi biaya termasuk upaya evaluatif yang diperlukan untuk mencari informasi sebelumnya pembelian kembali, upaya yang diperlukan untuk mencegah agar tidak tertipu ketika pembelian kembali berlangsung. Penelitian yang dilakukan oleh Ariasa et al (2020) tentang Pengaruh Atribut Produk, Persepsi Nilai, Pengalaman Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Yang di mediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Pada Pengguna Smartphone Xiaomi di Kelurahan Dinoyo, Malang) menyatakan bahwa Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.