

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

#### **A. Deskripsi Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Singkat *Marketplace* Tokopedia**

Ide pendirian Tokopedia teretus di benak kedua co-foundernya, William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison, ketika menyadari belum adanya *marketplace* yang bagus untuk memfasilitasi jual-beli yang aman dan nyaman di Indonesia. Ide pendirian tersebut baru terealisasi pada tahun 2009, tepat pada tanggal 17 Agustus 2009 *website* Tokopedia diluncurkan secara publik dalam versi beta.

Sejak pendiriannya, lima tahun mendatang Tokopedia selalu mendapat investasi per tahunnya. Tokopedia mendapatkan pendanaan awal dari PT Indonusa Dwitama (2009), *East Ventures* (2010), *CyberAgent Ventures* (2011), *NetPrice* (2012), *Softbank Ventures Korea* (2013), dan baru-baru ini kembali

mendapatkan pendanaan dari *SoftBank* dan *Sequoia Capital* (2014).<sup>1</sup>

Berkat peranannya dalam mengembangkan bisnis daring di Indonesia, Tokopedia berhasil meraih penghargaan *Best Company in Customer Industry* dalam acara *Indonesia Digital Economy Award 2016*, salah satu rangkaian *Jakarta Marketing Week 2016*, yang digelar oleh *MarkPlus Inc.*<sup>2</sup>

## **2. Visi Marketplace Tokopedia**

Visi Tokopedia adalah membangun sebuah ekosistem dimana siapa pun bisa memulai dan menemukan apapun.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Lina Noviandari, 24 Oktober 2014, *5 hal menarik yang perlu Anda ketahui tentang Tokopedia*, <https://id.techinasia.com/daftar-fakta-menarik-tentang-tokopedia-william-tanuwijaya>, diakses pada tanggal 1 Mei 2018.

<sup>2</sup> Erwin Z, 12 Mei 2016, *Tokopedia Raih Best Company in Customer Industry IDEA 2016*, <https://tekno.tempo.co/read/770422/tokopedia-raih-best-company-in-customer-industry-idea-2016>, diakses pada tanggal 1 Mei 2018.

<sup>3</sup> Tokopedia, 2018, *Tentang Tokopedia*, <https://tokopedia.com/about>, diakses pada tanggal 1 Mei 2018.

## B. Deskripsi Responden

Sebelum melakukan analisis dalam penelitian ini lebih dahulu dikemukakan gambaran karakteristik responden yang digunakan untuk melengkapi penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin dan pekerjaan. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna *marketplace* Tokopedia yang berada di Provinsi Banten. Adapun uraian gambaran umum responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

### 1. Karakteristik Responden Menurut Usia

Berdasarkan hasil penelitian mengenai karakteristik responden menurut usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Menurut Usia**  
**Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 18 Tahun	2	2.0	2.0	2.0
18-25 Tahun	85	85.0	85.0	87.0
26-30 Tahun	10	10.0	10.0	97.0
> 30 Tahun	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.1 di atas terlihat bahwa responden yang memiliki usia < 18 tahun berjumlah 2 responden atau 2%. Responden yang berusia 18-25 tahun berjumlah 85 responden atau 85%. Responden yang berusia 26-30 tahun berjumlah 10 responden atau 10%, dan responden yang berusia > 30 tahun berjumlah 3 responden atau 3%.

## 2. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian mengenai karakteristik responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	42	42.0	42.0	42.0
Perempuan	58	58.0	58.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.2 di atas terlihat bahwa responden terbanyak berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 58 responden atau 58%. Responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 42 responden atau 42%.

### 3. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai karakteristik responden menurut pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan**  
**Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar / Mahasiswa	67	67.0	67.0	67.0
PNS	1	1.0	1.0	68.0
Pegawai Swasta	19	19.0	19.0	87.0
Wiraswasta	6	6.0	6.0	93.0
Lainnya	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.3 di atas terlihat bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar atau

mahasiswa berjumlah 67 responden atau 67%. Responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS berjumlah 1 responden atau 1%. Responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta berjumlah 19 responden atau 19%. Responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta berjumlah 6 responden atau 6%, dan responden yang memiliki pekerjaan lainnya berjumlah 7 responden atau 7%,.

### **C. Hasil Uji Kualitas Data**

#### **1. Hasil Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *Corralacted Item Total Correlation*, kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 5\%$ )
- b. Jumlah responden sebanyak 30 responden untuk pra uji

- c. Hitung (tabel *Corralacted Item Total Correlation*) > r tabel (tabel *product moment*) maka data dikatakan valid.

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil uji validitas dari variabel Iklan dan *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pengguna *marketplace* Tokopedia dengan sampel 30 responden.

**a. Variabel Iklan**

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas Iklan**

<b>Pernyataan</b>	<b><i>Corralacted Item Total Correlation</i></b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X1_1	0,775	0,361	Valid
X1_2	0,764	0,361	Valid
X1_3	0,653	0,361	Valid
X1_4	0,801	0,361	Valid
X1_5	0,634	0,361	Valid
X1_6	0,669	0,361	Valid
X1_7	0,749	0,361	Valid

X1_8	0,618	0,361	Valid
X1_9	0,786	0,361	Valid
X1_10	0,728	0,361	Valid
X1_11	0,788	0,361	Valid
X1_12	0,704	0,361	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa variabel Iklan memiliki kriteria valid untuk semua item pernyataan berdasarkan kriteria *Corralacted Item Total Correlation* lebih besar dari r tabel 0,361.

**b. Variabel *E-Service Quality***

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas *E-Service Quality***

<b>Pernyataan</b>	<b><i>Corralacted Item Total Correlation</i></b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X2_1	0,752	0,361	Valid
X2_2	0,841	0,361	Valid
X2_3	0,829	0,361	Valid
X2_4	0,744	0,361	Valid
X2_5	0,826	0,361	Valid
X2_6	0,862	0,361	Valid



X2_7	0,764	0,361	Valid
X2_8	0,869	0,361	Valid
X2_9	0,838	0,361	Valid
X2_10	0,831	0,361	Valid
X2_11	0,763	0,361	Valid
X2_12	0,761	0,361	Valid
X2_13	0,505	0,361	Valid
X2_14	0,794	0,361	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* memiliki kriteria valid untuk semua item pernyataan berdasarkan kriteria *Corralacted Item Total Correlation* lebih besar dari r tabel 0,361.

**c. Variabel *Repurchase Intention***

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas *Repurchase Intention***

<b>Pernyataan</b>	<b><i>Corralacted Item Total Correlation</i></b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Y_1	0,856	0,361	Valid
Y_2	0,844	0,361	Valid

Y_3	0,850	0,361	Valid
Y_4	0,781	0,361	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa variabel *Repurchase Intention* memiliki kriteria valid untuk semua item pernyataan berdasarkan kriteria *Corralacted Item Total Correlation* lebih besar dari r tabel 0,361.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggambarkan pada kemantapan dan keajegan alat ukur yang digunakan. Suatu alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas atau keajegan yang tinggi atau dapat dipercaya, apabila alat ukur tersebut stabil (ajeg) sehingga dapat diandalkan (*dependability*) dan dapat digunakan untuk meramalkan (*predictability*).<sup>4</sup> SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ). Uji reliabilitas

---

<sup>4</sup> Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linear*, 89.

dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai alpha > 0,60 maka reliabel.<sup>5</sup>

Berikut adalah hasil uji reliabilitas dari variabel Iklan dan *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *marketplace* Tokopedia dengan sampel 30 responden.

**a. Variabel Iklan**

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas Iklan**

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b><i>N of Items</i></b>	<b>Keterangan</b>
Iklan	0,916	12	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* atas variabel iklan sebesar 0,916. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa untuk semua item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

---

<sup>5</sup> V. Wiratna Sujarweni, *SPSS untuk Penelitian*, 192.

**b. Variabel *E-Service Quality***

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas *E-Service Quality***

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b><i>N of Items</i></b>	<b>Keterangan</b>
<i>E-Service Quality</i>	0,952	14	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* atas variabel *E-Service Quality* sebesar 0,952. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa untuk semua item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

**c. Variabel *Repurchase Intention***

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas *Repurchase Intention***

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b><i>N of Items</i></b>	<b>Keterangan</b>
<i>Repurchase Intention</i>	0,851	4	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* atas variabel *Repurchase Intention* sebesar 0,851. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa untuk semua item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

#### **D. Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif dimaksudkan untuk menganalisis data berdasarkan atas hasil yang diperoleh dari jawaban responden terhadap masing-masing indikator pengukur variabel. Statistik deskriptif pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Iklan ( $X_1$ )**

Pada kuesioner penelitian, peneliti membuat 12 pernyataan mengenai variabel iklan, hasilnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Saya memperhatikan pesan yang disampaikan dalam iklan**  
**Tokopedia**  
**Pernyataan X1\_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	4.0
	Netral	31	31.0	31.0	35.0
	Setuju	38	38.0	38.0	73.0
	Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, dari 100 responden terlihat 1 responden atau 1% menjawab sangat tidak setuju, 3 responden atau 3% menjawab tidak setuju, 31 responden atau 31% menjawab netral, 38 responden atau 38% menjawab setuju, 27 responden atau 27% menjawab sangat setuju dengan pernyataan saya memperhatikan pesan yang disampaikan dalam iklan Tokopedia.

**Tabel 4.11**  
**Saya memperhatikan iklan Tokopedia karena frekuensi penayangannya di berbagai media**  
**Pernyataan X1\_2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Tidak Setuju	3	3.0	3.0	5.0
Netral	29	29.0	29.0	34.0
Setuju	50	50.0	50.0	84.0
Sangat Setuju	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, dari 100 responden terlihat 2 responden atau 2% menjawab sangat tidak setuju, 3 responden atau 3% menjawab tidak setuju, 29 responden atau 29% menjawab netral, 50 responden atau 50% menjawab setuju, 16 responden atau 16% menjawab sangat setuju dengan pernyataan saya memperhatikan iklan Tokopedia karena frekuensi penayangannya di berbagai media.

**Tabel 4.12**  
**Saya memperhatikan iklan Tokopedia karena visualisasinya**  
**yang baik**  
**Pernyataan X1\_3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	7.0
	Netral	35	35.0	35.0	42.0
	Setuju	38	38.0	38.0	80.0
	Sangat Setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, dari 100 responden terlihat 1 responden atau 1% menjawab sangat tidak setuju, 6 responden atau 6% menjawab tidak setuju, 35 responden atau 35% menjawab netral, 38 responden atau 38% menjawab setuju, 20 responden atau 20% menjawab sangat setuju dengan pernyataan saya memperhatikan iklan Tokopedia karena visualisasinya yang baik.



**Tabel 4.13**  
**Saya tertarik dengan iklan Tokopedia karena media iklan**  
**yang digunakan tepat**

**Pernyataan X1\_4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
Netral	32	32.0	32.0	37.0
Setuju	42	42.0	42.0	79.0
Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, dari 100 responden terlihat tidak ada satupun responden yang menjawab sangat tidak setuju, 5 responden atau 5% menjawab tidak setuju, 32 responden atau 32% menjawab netral, 42 responden atau 42% menjawab setuju, 21 responden atau 21% menjawab sangat setuju dengan pernyataan saya tertarik dengan iklan Tokopedia karena media iklan yang digunakan tepat.

**Tabel 4.14**  
**Saya tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh Tokopedia setelah melihat atau mendengar iklan Tokopedia**  
**Pernyataan X1\_5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Netral	34	34.0	34.0	37.0
Setuju	42	42.0	42.0	79.0
Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, dari 100 responden terlihat tidak ada satupun responden yang menjawab sangat tidak setuju, 3 responden atau 3% menjawab tidak setuju, 34 responden atau 34% menjawab netral, 42 responden atau 42% menjawab setuju, 21 responden atau 21% menjawab sangat setuju dengan pernyataan saya tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh Tokopedia setelah melihat atau mendengar iklan Tokopedia.

**Tabel 4.15**  
**Saya tertarik dengan iklan Tokopedia karena isi pesan yang**  
**disampaikan jelas**  
**Pernyataan X1\_6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Netral	34	34.0	34.0	35.0
Setuju	47	47.0	47.0	82.0
Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, dari 100 responden terlihat tidak ada satupun responden yang menjawab tidak setuju, 1 responden atau 1% menjawab sangat tidak setuju, 34 responden atau 34% menjawab netral, 47 responden atau 47% menjawab setuju, 18 responden atau 18% menjawab sangat setuju dengan pernyataan saya tertarik dengan iklan Tokopedia karena isi pesan yang disampaikan jelas.

**Tabel 4.16**  
**Saya memperoleh informasi setelah melihat atau mendengar**  
**iklan Tokopedia**  
**Pernyataan X1\_7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Netral	25	25.0	25.0	28.0
Setuju	46	46.0	46.0	74.0
Sangat Setuju	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, dari 100 responden terlihat tidak ada satupun responden yang menjawab sangat tidak setuju, 3 responden atau 3% menjawab tidak setuju, 25 responden atau 25% menjawab netral, 46 responden atau 46% menjawab setuju, 26 responden atau 26% menjawab sangat setuju dengan pernyataan saya memperoleh informasi setelah melihat atau mendengar iklan Tokopedia.

**Tabel 4.17**  
**Saya berminat akan iklan Tokopedia**  
**Pernyataan X1\_8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	8	8.0	8.0	9.0
Netral	41	41.0	41.0	50.0
Setuju	40	40.0	40.0	90.0
Sangat Setuju	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, dari 100 responden terlihat 1 responden atau 1% menjawab sangat tidak setuju, 8 responden atau 8% menjawab tidak setuju, 41 responden atau 41% menjawab netral, 40 responden atau 40% menjawab setuju, 10 responden atau 10% menjawab sangat setuju dengan pernyataan saya berminat akan iklan Tokopedia.

**Tabel 4.18**  
**Saya percaya akan produk yang diperjualbelikan di**  
**Tokopedia setelah melihat atau mendengar iklan Tokopedia**  
**Pernyataan X1\_9**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Netral	36	36.0	36.0	37.0
Setuju	40	40.0	40.0	77.0
Sangat Setuju	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, dari 100 responden terlihat tidak ada satupun responden yang menjawab sangat tidak setuju, 1 responden atau 1% menjawab tidak setuju, 36 responden atau 36% menjawab netral, 40 responden atau 40% menjawab setuju, 23 responden atau 23% menjawab sangat setuju dengan pernyataan saya percaya akan produk yang diperjualbelikan di Tokopedia setelah melihat atau mendengar iklan Tokopedia.

**Tabel 4.19**  
**Saya merasa yakin untuk membeli produk yang**  
**diperjualbelikan di Tokopedia setelah melihat atau**  
**mendengar iklan Tokopedia**  
**Pernyataan X1\_10**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.0
Netral	32	32.0	32.0	34.0
Setuju	46	46.0	46.0	80.0
Sangat Setuju	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, dari 100 responden terlihat 1 responden atau 1% menjawab sangat tidak setuju, 1 responden atau 1% menjawab tidak setuju, 32 responden atau 32% menjawab netral, 46 responden atau 46% menjawab setuju, 20 responden atau 20% menjawab sangat setuju dengan pernyataan saya merasa yakin untuk membeli produk yang diperjualbelikan di Tokopedia setelah melihat atau mendengar iklan Tokopedia.

**Tabel 4.20**  
**Saya cenderung akan melakukan pembelian setelah melihat**  
**atau mendengar iklan Tokopedia**  
**Pernyataan X1\_11**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Tidak Setuju	3	3.0	3.0	5.0
Netral	44	44.0	44.0	49.0
Setuju	32	32.0	32.0	81.0
Sangat Setuju	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, dari 100 responden terlihat 2 responden atau 2% menjawab sangat tidak setuju, 3 responden atau 3% menjawab tidak setuju, 44 responden atau 44% menjawab netral, 32 responden atau 32% menjawab setuju, 19 responden atau 19% menjawab sangat setuju dengan pernyataan saya cenderung akan melakukan pembelian setelah melihat atau mendengar iklan Tokopedia.



**Tabel 4.21**  
**Saya merasa produk yang diperjualbelikan di Tokopedia**  
**sesuai dengan yang diiklankan**  
**Pernyataan X1\_12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Netral	36	36.0	36.0	41.0
	Setuju	38	38.0	38.0	79.0
	Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, dari 100 responden terlihat tidak ada satupun responden yang menjawab sangat tidak setuju, 5 responden atau 5% menjawab tidak setuju, 36 responden atau 36% menjawab netral, 38 responden atau 38% menjawab setuju, 21 responden atau 21% menjawab sangat setuju dengan pernyataan saya merasa produk yang diperjualbelikan di Tokopedia sesuai dengan yang diiklankan.

## 2. *E- Service Quality (X<sub>2</sub>)*

Pada kuesioner penelitian, peneliti membuat 14 pernyataan mengenai variabel *E- Service Quality*, hasil outputnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.22**  
**Website atau aplikasi Tokopedia mudah diakses**  
**Pernyataan X2\_1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Netral	9	9.0	9.0	11.0
Setuju	41	41.0	41.0	52.0
Sangat Setuju	48	48.0	48.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, dari 100 responden terlihat tidak ada satupun responden yang menjawab sangat tidak setuju, 2 responden atau 2% menjawab tidak setuju, 9 responden atau 9% menjawab netral, 41 responden atau 41% menjawab setuju, 48 responden atau 48% menjawab sangat setuju dengan pernyataan *website* atau aplikasi Tokopedia mudah diakses.

**Tabel 4.23**  
**Website atau aplikasi Tokopedia memudahkan saya untuk**  
**mendapatkan produk yang saya butuhkan**  
**Pernyataan X2\_2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	13	13.0	13.0	13.0
Setuju	40	40.0	40.0	53.0
Sangat Setuju	47	47.0	47.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, dari 100 responden terlihat tidak ada satupun responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, 13 responden atau 13% menjawab netral, 40 responden atau 40% menjawab setuju, 47 responden atau 47% menjawab sangat setuju dengan pernyataan *website* atau aplikasi Tokopedia memudahkan saya untuk mendapatkan produk yang saya butuhkan.

**Tabel 4.24**  
**Informasi di Tokopedia mudah untuk saya dapatkan**  
**Pernyataan X2\_3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	16	16.0	16.0	16.0
	Setuju	47	47.0	47.0	63.0
	Sangat Setuju	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, dari 100 responden terlihat tidak ada satupun responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, 16 responden atau 16% menjawab netral, 47 responden atau 47% menjawab setuju, 37 responden atau 37% menjawab sangat setuju dengan pernyataan informasi di Tokopedia mudah untuk saya dapatkan.

**Tabel 4.25**  
**Website atau aplikasi Tokopedia berfungsi dengan baik**  
**Pernyataan X2\_4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Netral	13	13.0	13.0	14.0
Setuju	47	47.0	47.0	61.0
Sangat Setuju	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, dari 100 responden terlihat tidak ada satupun responden yang menjawab sangat tidak setuju, 1 responden atau 1% menjawab tidak setuju, 13 responden atau 13% menjawab netral, 47 responden atau 47% menjawab setuju, 39 responden atau 39% menjawab sangat setuju dengan pernyataan *website* atau aplikasi Tokopedia berfungsi dengan baik.

**Tabel 4.26**  
**Stok barang yang ditawarkan oleh Tokopedia tersedia**  
**Pernyataan X2\_5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	4.0
	Netral	31	31.0	31.0	35.0
	Setuju	47	47.0	47.0	82.0
	Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, dari 100 responden terlihat 1 responden atau 1% menjawab sangat tidak setuju, 3 responden atau 3% menjawab tidak setuju, 31 responden atau 31% menjawab netral, 47 responden atau 47% menjawab setuju, 18 responden atau 18% menjawab sangat setuju dengan pernyataan stok barang yang ditawarkan oleh Tokopedia tersedia.

**Tabel 4.27**  
**Pengiriman barang dari Tokopedia tepat waktu**

**Pernyataan X2\_6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	5	5.0	5.0	6.0
Netral	35	35.0	35.0	41.0
Setuju	39	39.0	39.0	80.0
Sangat Setuju	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, dari 100 responden terlihat 1 responden atau 1% menjawab sangat tidak setuju, 5 responden atau 5% menjawab tidak setuju, 35 responden atau 35% menjawab netral, 39 responden atau 39% menjawab setuju, 20 responden atau 20% menjawab sangat setuju dengan pernyataan pengiriman barang dari Tokopedia tepat waktu.

**Tabel 4.28**  
**Website atau aplikasi Tokopedia memberikan janji yang jujur atas penawaran-penawaran yang diberikan**

**Pernyataan X2\_7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Netral	25	25.0	25.0	31.0
	Setuju	45	45.0	45.0	76.0
	Sangat Setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, dari 100 responden terlihat tidak ada satupun responden yang menjawab sangat tidak setuju, 6 responden atau 6% menjawab tidak setuju, 25 responden atau 25% menjawab netral, 45 responden atau 45% menjawab setuju, 24 responden atau 24% menjawab sangat setuju dengan pernyataan *website* atau aplikasi Tokopedia memberikan janji yang jujur atas penawaran-penawaran yang diberikan.



**Tabel 4.29**  
**Saya merasa privasi saya terlindungi dalam bertransaksi di**  
***Website* atau aplikasi Tokopedia**

**Pernyataan X2\_8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Netral	19	19.0	19.0	20.0
Setuju	42	42.0	42.0	62.0
Sangat Setuju	38	38.0	38.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, dari 100 responden terlihat tidak ada satupun responden yang menjawab sangat tidak setuju, 1 responden atau 1% menjawab tidak setuju, 19 responden atau 19% menjawab netral, 42 responden atau 42% menjawab setuju, 38 responden atau 38% menjawab sangat setuju dengan pernyataan saya merasa privasi saya terlindungi dalam bertransaksi di *Website* atau aplikasi Tokopedia.

**Tabel 4.30**  
**Website atau aplikasi Tokopedia mampu menyediakan informasi yang saya butuhkan ketika terjadi masalah**

**Pernyataan X2\_9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Netral	29	29.0	29.0	31.0
	Setuju	45	45.0	45.0	76.0
	Sangat Setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, dari 100 responden terlihat tidak ada satupun responden yang menjawab sangat tidak setuju, 2 responden atau 2% menjawab tidak setuju, 29 responden atau 29% menjawab netral, 45 responden atau 45% menjawab setuju, 24 responden atau 24% menjawab sangat setuju dengan pernyataan *website* atau aplikasi Tokopedia mampu menyediakan informasi yang saya butuhkan ketika terjadi masalah.

**Tabel 4.31**  
**Mekanisme penanganan masalah di *Website* atau aplikasi**  
**Tokopedia berjalan dengan baik**

**Pernyataan X2\_10**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Netral	29	29.0	29.0	31.0
Setuju	48	48.0	48.0	79.0
Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, dari 100 responden terlihat tidak ada satupun responden yang menjawab sangat tidak setuju, 2 responden atau 2% menjawab tidak setuju, 29 responden atau 29% menjawab netral, 48 responden atau 48% menjawab setuju, 21 responden atau 21% menjawab sangat setuju dengan pernyataan mekanisme penanganan masalah di *Website* atau aplikasi Tokopedia berjalan dengan baik.

**Tabel 4.32**  
**Website atau aplikasi Tokopedia menyediakan pilihan garansi**  
**online bagi konsumen yang menginginkan**

**Pernyataan X2\_11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	27	27.0	27.0	28.0
	Setuju	49	49.0	49.0	77.0
	Sangat Setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, dari 100 responden terlihat tidak ada satupun responden yang menjawab sangat tidak setuju, 1 responden atau 1% menjawab tidak setuju, 27 responden atau 27% menjawab netral, 49 responden atau 49% menjawab setuju, 23 responden atau 23% menjawab sangat setuju dengan pernyataan *website* atau aplikasi Tokopedia menyediakan pilihan garansi *online* bagi konsumen yang menginginkan.

**Tabel 4.33**  
**Website atau aplikasi Tokopedia mampu memberikan**  
**layanan pengembalian uang apabila barang tidak sampai**  
**Pernyataan X2\_12**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	28	28.0	28.0	28.0
Setuju	40	40.0	40.0	68.0
Sangat Setuju	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, dari 100 responden terlihat tidak ada satupun responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, 28 responden atau 28% menjawab netral, 40 responden atau 40% menjawab setuju, 32 responden atau 32% menjawab sangat setuju dengan pernyataan *website* atau aplikasi Tokopedia mampu memberikan layanan pengembalian uang apabila barang tidak sampai.

**Tabel 4.34**  
**Website atau aplikasi Tokopedia mampu mengembalikan biaya pengiriman jika barang tidak sampai**

**Pernyataan X2\_13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Netral	35	35.0	35.0	39.0
	Setuju	42	42.0	42.0	81.0
	Sangat Setuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, dari 100 responden terlihat tidak ada satupun responden yang menjawab sangat tidak setuju, 4 responden atau 4% menjawab tidak setuju, 35 responden atau 35% menjawab netral, 42 responden atau 42% menjawab setuju, 19 responden atau 19% menjawab sangat setuju dengan pernyataan *website* atau aplikasi Tokopedia mampu mengembalikan biaya pengiriman jika barang tidak sampai.

**Tabel 4.35**  
**Website atau aplikasi Tokopedia menyediakan *customer service* melalui media *online* atau telepon**

**Pernyataan X2\_14**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Netral	23	23.0	23.0	27.0
	Setuju	45	45.0	45.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, dari 100 responden terlihat tidak ada satupun responden yang menjawab sangat tidak setuju, 4 responden atau 4% menjawab tidak setuju, 23 responden atau 23% menjawab netral, 45 responden atau 45% menjawab setuju, 28 responden atau 28% menjawab sangat setuju dengan pernyataan *website* atau aplikasi Tokopedia menyediakan *customer service* melalui media *online* atau telepon.

### 3. *Repurchase Intention* (Y)

Pada kuesioner penelitian, peneliti membuat 4 pernyataan mengenai variabel *Repurchase Intention*, hasil outputnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.36**  
**Saya berkeinginan untuk membeli kembali produk di Tokopedia**

**Pernyataan Y\_1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	26	26.0	26.0	26.0
Setuju	43	43.0	43.0	69.0
Sangat Setuju	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, dari 100 responden terlihat tidak ada satupun responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, 26 responden atau 26% menjawab netral, 43 responden atau 43% menjawab setuju, 31 responden atau 31% menjawab sangat setuju dengan pernyataan saya berkeinginan untuk membeli kembali produk di Tokopedia.



**Tabel 4.37**  
**Saya akan merekomendasikan Tokopedia kepada kerabat**  
**untuk membeli produk yang dibutuhkan**  
**Pernyataan Y\_2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Netral	28	28.0	28.0	30.0
Setuju	37	37.0	37.0	67.0
Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, dari 100 responden terlihat tidak ada satupun responden yang menjawab sangat tidak setuju, 2 responden atau 2% menjawab tidak setuju, 28 responden atau 28% menjawab netral, 37 responden atau 37% menjawab setuju, 33 responden atau 33% menjawab sangat setuju dengan pernyataan saya akan merekomendasikan Tokopedia kepada kerabat untuk membeli produk yang dibutuhkan.

**Tabel 4.38**  
**Tokopedia menjadi pilihan utama saya dalam pembelian**  
**produk yang saya butuhkan dibandingkan dengan**  
***marketplace* atau *online shop* lain**  
**Pernyataan Y\_3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	8	8.0	8.0	8.0
Netral	33	33.0	33.0	41.0
Setuju	36	36.0	36.0	77.0
Sangat Setuju	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, dari 100 responden terlihat tidak ada satupun responden yang menjawab sangat tidak setuju, 8 responden atau 8% menjawab tidak setuju, 33 responden atau 33% menjawab netral, 36 responden atau 36% menjawab setuju, 23 responden atau 23% menjawab sangat setuju dengan pernyataan Tokopedia menjadi pilihan utama saya dalam pembelian produk yang saya butuhkan dibandingkan dengan *marketplace* atau *online shop* lain.

**Tabel 4.39**  
**Saya selalu mencari informasi-informasi yang mendukung**  
**produk yang saya minati di Tokopedia**

**Pernyataan Y\_4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Netral	27	27.0	27.0	29.0
Setuju	44	44.0	44.0	73.0
Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, dari 100 responden terlihat tidak ada satupun responden yang menjawab sangat tidak setuju, 2 responden atau 2% menjawab tidak setuju, 27 responden atau 27% menjawab netral, 44 responden atau 44% menjawab setuju, 27 responden atau 27% menjawab sangat setuju dengan pernyataan saya selalu mencari informasi-informasi yang mendukung produk yang saya minati di Tokopedia.

## E. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.40**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.352	4.244		1.025	.308
Iklan	.389	.076	.396	5.106	.000
E-Service Quality	.415	.071	.455	5.874	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Dari tabel diatas diperoleh hasil regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 4.352 + 0.389 X_2 + 0.415 X_3 + \eta$$

Pembahasan model regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Kostanta sebesar 4.352 menunjukkan jika perusahaan memperhatikan iklan dan *e-service quality*, maka diperoleh kemungkinan *repurchase intention* pengguna *marketplace* Tokopedia sebesar 4.352.

2. Koefisien regresi iklan ( $X_1$ ) sebesar 0.389 memiliki hubungan positif, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 poin iklan akan meningkatkan *repurchase intention* dengan asumsi jika faktor lain tetap. Koefisien yang bernilai positif yang berarti bahwa terjadi hubungan yang positif antara iklan dan *repurchase intention*. Semakin meningkatnya iklan maka akan semakin meningkat *repurchase intention* pengguna *marketplace* Tokopedia.
  
3. Koefisien regresi *e-service quality* ( $X_1$ ) sebesar 0.415 memiliki hubungan positif, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 poin *e-service quality* akan meningkatkan *repurchase intention* dengan asumsi jika faktor lain tetap. Koefisien yang bernilai positif yang berarti bahwa terjadi hubungan yang positif antara *e-service quality* dan *repurchase intention*. Semakin meningkatnya *e-service quality* maka akan semakin meningkat *repurchase intention* pengguna *marketplace* Tokopedia.

## F. Hasil Uji Hipotesis

### 1. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis secara parsial dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh Iklan ( $X_1$ ) terhadap *Repurchase Intention* (Y) dan *E-Service Quality* ( $X_2$ ) terhadap *Repurchase Intention* (Y). Cara melakukan uji t adalah dengan membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.<sup>6</sup>

Terlebih dahulu mencari nilai t tabel dengan menggunakan nilai signifikansi  $\alpha = 5\%$  atau  $0.05/2 = 0.025$ . Sedangkan derajat bebas pengujian adalah  $n-k = 100-3 = 97$ . Maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1.984. Dilihat dari uji t dengan menggunakan SPSS 23 hasilnya sebagai berikut:

---

<sup>6</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, 97.

**Tabel 4.41**  
**Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.352	4.244		1.025	.308
Iklan	.389	.076	.396	5.106	.000
E-Service Quality	.415	.071	.455	5.874	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

a. Hubungan Iklan dan *Repurchase Intention*

$H_0 : \beta_1 = 0$  Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara Iklan terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna *Marketplace* Tokopedia.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$  Terdapat pengaruh secara parsial antara Iklan terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna *Marketplace* Tokopedia.

Pada tabel 4.41 nilai t hitung untuk iklan sebesar 5.106 sedangkan nilai t tabel sebesar 1.984. Maka dapat diketahui t hitung  $5.106 > t$  tabel 1.984 dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat

pengaruh yang signifikan antara iklan terhadap *repurchase intention* diterima (H1 diterima dan H0 ditolak), artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan dan *repurchase intention*.

b. Hubungan *E- Service Quality* dan *Repurchase Intention*

H0 :  $\beta_2 = 0$  Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara *E- Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna *Marketplace* Tokopedia.

H1 :  $\beta_2 \neq 0$  Terdapat pengaruh secara parsial antara *E- Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna *Marketplace* Tokopedia.

Pada tabel 4.41 nilai t hitung untuk *e- service quality* sebesar 5.874 sedangkan nilai t tabel sebesar 1.984. Maka dapat diketahui t hitung 5. 874 > t tabel 1.984 dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara *e- service quality*



terhadap *repurchase intention* diterima (H1 diterima dan H0 ditolak), artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-service quality* dan *repurchase intention*.

## 2. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh Iklan ( $X_1$ ) dan *E-Service Quality* ( $X_2$ ) terhadap *Repurchase Intention* (Y). Untuk menguji hipotesis ini dengan kriteria dasar pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_A$ .<sup>7</sup> Terlebih dahulu mencari nilai F tabel dengan menggunakan nilai signifikansi  $\alpha = 5\%$  atau 0.05. Sedangkan  $df_1 = k-1 = 3-1 = 2$  dan  $df_2 = n-k = 100-3 = 97$ . Maka diperoleh nilai F tabel sebesar 3.09. Dilihat dari

---

<sup>7</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, 96.

uji F dengan menggunakan SPSS 23 hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 4.42**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2395.952	2	1197.976	47.232	.000 <sup>b</sup>
Residual	2460.288	97	25.364		
Total	4856.240	99			

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

b. Predictors: (Constant), E-Service Quality, Iklan

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.42 nilai F hitung diperoleh sebesar 47.232 sedangkan nilai F tabel sebesar 3.09. Maka dapat diketahui F hitung  $47.232 > F$  tabel 3.09 dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Maka model regresi ini dapat digunakan untuk *repurchase intention*. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa variabel iklan dan *e- service quality* berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel *repurchase intention*.

### G. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.<sup>8</sup> Dalam *output* SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel model dan tertulis *R square*. Namun untuk regresi linier berganda sebaliknya menggunakan *R square* yang sudah disesuaikan atau tertulis *adjusted R square*, karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Dilihat dari uji F dengan menggunakan SPSS 23 hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 4.43**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 <sup>a</sup>	.493	.483	5.036

a. Predictors: (Constant), E-Service Quality, Iklan  
Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan nilai *adjusted R square* sebesar 0.483 atau 48.3%, ini menunjukkan bahwa

---

<sup>8</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, 95.

variabel *repurchase intention* yang dapat dipengaruhi oleh variabel iklan dan *e- service quality* adalah sebesar 48.3% yang berarti memiliki pengaruh sedang. Sedangkan sisanya sebesar 0.517 atau 51.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel-variabel lain ini berupa kepuasan konsumen, harga, kualitas produk, *brand image* dan lain-lain.

## **H. Hasil Uji Asumsi Klasik**

### **1. Hasil Uji Normalitas**

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual berdistribusi normal merupakan suatu kurva berbentuk lonceng (*bell-shaped curve*) yang kedua sisinya melebar sampai tidak terhingga. Distribusi data tidak normal, karena terdapat nilai ekstrem dalam data yang diambil.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Suliyanto, *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), 63.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *normal probability plot*. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:<sup>10</sup>

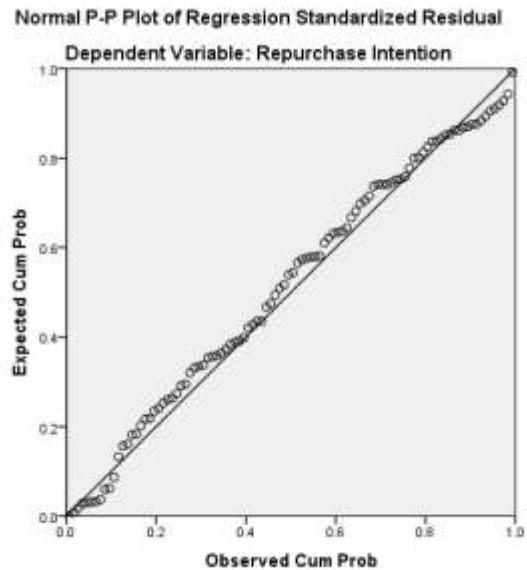
- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya yang tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas data dengan menggunakan pengolahan SPSS 23 menghasilkan grafik sebagai berikut:

---

<sup>10</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), 156.

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Normalitas *Probability Plot***



Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Dari grafik *normal probability plot* di atas terlihat bahwa nilai *normal probability plot* terletak di garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data penelitian ini memiliki penyebaran dan terdistribusi normal. Dengan normalnya data pada penelitian ini maka penelitian ini dapat diteruskan, namun untuk lebih meyakinkan peneliti akan melakukan uji *Kolmogorov smirnov*.

Selain menggunakan grafik *normal probability plot* deteksi normalitas juga dapat dilihat dengan uji

*Kolmogorov smirnov*. Kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan menyebar dengan normal apabila: nilai Kolmogorov smirnov  $Z \leq Z$  tabel; atau nilai *asympt. Sig.* (2-tailed)  $> \alpha$ .<sup>11</sup> Penelitian ini melakukan uji normalitas untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun hasil perhitungan normalitas statistik yang dapat dilihat berdasarkan uji *Kolmogorov smirnov* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.44**  
**Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov***

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.98511754
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.050
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. This is a lower bound of the true significance.  
 e

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

---

<sup>11</sup> Suliyanto, *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*, 63.

Berdasarkan tabel di atas, uji *Kolmogorov smirnov* dapat diketahui bahwa nilai *unstandardized residual* memiliki nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0.200 yang berarti lebih besar dari 0.05 atau 5%, ini mengartikan bahwa data terdistribusi dengan normal.

## 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini dimaksudkan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linear antara variabel bebas (independen) satu dengan variabel bebas (independen) yang lainnya.<sup>12</sup> Deteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi adalah dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance* (TOL). Regresi bebas dari masalah multikolinearitas jika nilai VIF < 10 dan nilai TOL > 0,10.<sup>13</sup> Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan guna menguji apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini ditemukan adanya korelasi

---

<sup>12</sup> Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linear*, 136.

<sup>13</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, 104.



antar variabel bebas atau tidak. Untuk melihat hasil uji multikolinearitas, berikut peneliti sajikan dalam tabel 4.45:

**Tabel 4.45**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.352	4.244		1.025	.308		
Iklan	.389	.076	.396	5.106	.000	.870	1.149
E-Service Quality	.415	.071	.455	5.874	.000	.870	1.149

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.45, hasil perhitungan nilai *Tolerance* menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0.10 yang mana untuk variabel iklan 0.870 dan variabel *e- service quality* 0.870. Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan hal yang sama, yaitu tidak ada satupun variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10, untuk variabel iklan 1.149 dan variabel *e- service quality* 1.149. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi

multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

### 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan.<sup>14</sup> Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas dan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>15</sup>

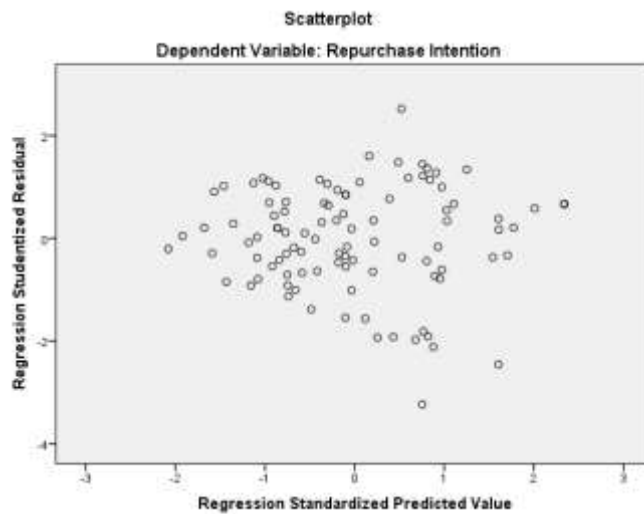
---

<sup>14</sup> Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linear*, 147.

<sup>15</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, 134.

Untuk melihat hasil uji heteroskedastisitas penelitian ini, berikut peneliti sajikan berupa gambar:

**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot***



Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan gambar 4.2, grafik *Scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti menunjukkan tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi *repurchase intention*

berdasarkan variabel yang mempengaruhinya, yaitu iklan dan *e-service quality*.

Secara statistik juga dapat dilakukan dengan uji Glesjer, yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamat ke pengamat yang lain. Model regresi yang baik maka tidak terjadi heteroskedastisitas, jika probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.<sup>16</sup> Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 23, maka hasil uji glesjer dapat dilihat pada tabel berikut:

---

<sup>16</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, 138.

**Tabel 4.46**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Glesjer**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.299	.222		-1.351	.180
LN_X1	-.001	.046	-.003	-.027	.978
LN_X2	.098	.052	.198	1.860	.066

a. Dependent Variable: ABS\_RES2

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel iklan sebesar 0.978 dan *e-service quality* sebesar 0.066, nilai signifikansi yang digunakan 0.05 atau 5%, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

#### 4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).<sup>17</sup> Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya

---

<sup>17</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, 107.

autokorelasi, dalam penelitian ini akan digunakan uji Durbin Watson dan uji Run test. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 23, maka hasil uji Durbin Watson dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.47**  
**Hasil Uji Autokorelasi Durbin Watson**

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.685 <sup>a</sup>	.469	.458	.11249	2.322

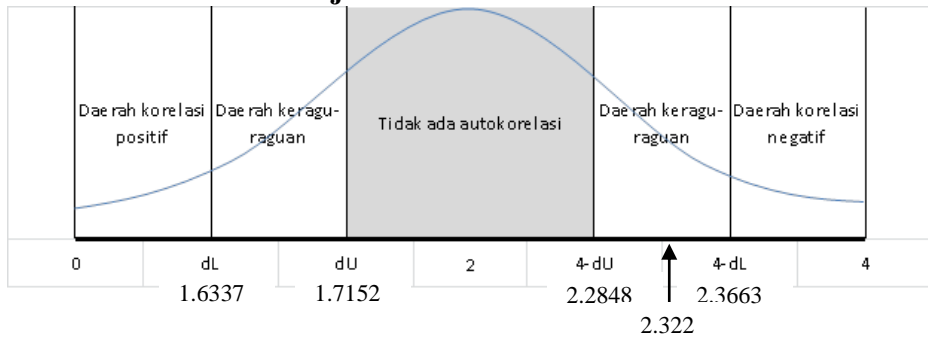
a. Predictors: (Constant), LN\_X2, LN\_X1

b. Dependent Variable: LN\_Y

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai DW 2.322 nilai ini selanjutnya akan dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5%, jumlah sampel 100 ( $n=100$ ) dan jumlah variabel independen 2 ( $k=2$ ), maka diperoleh nilai  $dL$  1.6337 dan nilai  $dU$  1.7152. Kemudian, nilai tersebut dimasukkan ke dalam daerah uji Durbin Watson sebagai berikut:

**Gambar 4.3**  
**Daerah Uji Autokorelasi Durbin Watson**



Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan gambar di atas, diketahui nilai DW terletak diantara nilai  $4-dL$  dan  $4-dU$ , yang berarti tidak ada kesimpulan yang pasti apakah terjadi autokorelasi atau tidak. Untuk mengatasi hal tersebut dilakukan uji Run Test, maka hasil uji Run Test dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.48**  
**Hasil Uji Autokorelasi Run Test**

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value <sup>a</sup>	.52967
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	56
Z	1.005
Asymp. Sig. (2-tailed)	.315

a. Median

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0.315 yang berarti lebih besar dari nilai signifikansi yang digunakan 0.05 atau 5%, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada model regresi. Dengan demikian, masalah autokorelasi yang tidak dapat terselesaikan dengan uji Durbin Watson dapat teratasi dengan uji Run Test.



## I. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka pembahasan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Iklan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *marketplace* Tokopedia

Berdasarkan hasil uji t diperoleh keterangan bahwa variabel Iklan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *marketplace* Tokopedia. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Davinindya Giffar yang meneliti mengenai Peran Iklan, *Brand Image*, *Price*, *Trust*, dan *Percieved Value* terhadap *Repurchase Intention* Traveloka, bahwa iklan memiliki pengaruh terbesar terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini berarti menunjukkan semakin efektif iklan yang dibuat oleh Tokopedia, maka akan berdampak pada semakin tinggi respon dari konsumen terhadap pesan iklan yang disampaikan dalam iklan, sehingga memicu konsumen untuk melakukan *Repurchase Intention* pada Tokopedia.

Hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan jawaban yang diberikan responden pada kuesioner penelitian menunjukkan iklan Tokopedia cukup baik. Pengguna memperhatikan iklan Tokopedia karena frekuensi penayangannya yang terdapat pada berbagai media, pengguna merasa isi pesan yang disampaikan iklan Tokopedia jelas. Selain itu, pengguna juga merasa memperoleh informasi setelah melihat atau mendengar iklan Tokopedia.

Hasil inipun senada dengan teori menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya Manajemen Pemasaran, bahwa salah satu tujuan iklan yaitu iklan pengingat yang bertujuan menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian berulang pada produk dan jasa.<sup>18</sup>

## 2. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *marketplace* Tokopedia

Berdasarkan hasil uji t diperoleh keterangan bahwa variabel *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *marketplace* Tokopedia.

---

<sup>18</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 203.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Winda Sari yang meneliti mengenai Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Electronic Service Quality* dan *Country of Origin* terhadap *Repurchase Intention* pada Qlapa.com, bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini berarti menunjukkan semakin baik *E-Service Quality* yang diberikan oleh Tokopedia kepada konsumen, maka akan berdampak pada semakin meningkatkan *Repurchase Intention* yang dilakukan konsumen kepada Tokopedia.

Hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan jawaban yang diberikan responden pada kuesioner penelitian menunjukkan *E-Service Quality* Tokopedia cukup baik. Pengguna Tokopedia merasa *website* atau aplikasi Tokopedia mudah diakses dan memudahkan pengguna untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan. Pengguna juga merasa *website* atau aplikasi Tokopedia berfungsi dengan baik, sehingga membuat pengguna nyaman. Selain itu, pengguna Tokopedia juga merasa aman karena privasinya terlindungi

saat melakukan transaksi, seperti data identitas dan yang lainnya.

Hasil inipun senada dengan pendapat Ristina Dian A. dan Effy Z. Rusfian mengenai Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*, menyatakan bahwa ketika konsumen merasa puas terhadap layanan yang diberikan sebuah *online shop* maka *repurchase intention* konsumen tersebut terhadap barang atau jasa yang ditawarkan pada *online shop* tersebut akan meningkat.<sup>19</sup>

### 3. Pengaruh Iklan dan *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *marketplace* Tokopedia

Berdasarkan hasil uji F diperoleh keterangan bahwa variabel Iklan dan *E-Service Quality* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *marketplace* Tokopedia. Hal ini berarti iklan yang dibuat Tokopedia dengan adanya pengaruh variabel *E-Service*

---

<sup>19</sup> Ristina Dian A. dan Effy Z. Rusfian, "Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* (Studi pada *online shop* Gasoo Galore)", *Jurnal FISIP UI* (2013), 3.

*Quality* memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *marketplace* Tokopedia. Senada dengan teori menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya Manajemen Pemasaran, bahwa salah satu tujuan iklan yaitu iklan pengingat yang bertujuan menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian berulang pada produk dan jasa. Selain Iklan, *E-Service Quality* dengan adanya Iklan juga memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *marketplace* Tokopedia. Senada dengan pendapat Ristina Dian A. dan Effy Z. Rusfian mengenai Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*, menyatakan bahwa ketika konsumen merasa puas terhadap layanan yang diberikan sebuah *online shop* maka *repurchase intention* konsumen tersebut terhadap barang atau jasa yang ditawarkan pada *online shop* tersebut akan meningkat.