

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Responden

Gambaran umum responden merupakan gambaran karakteristik responden dalam penelitian ini. Berdasarkan dari kuesioner yang telah disebar, secara umum responden dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Bukalapak yang berstatus mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata.

4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin

Hasil analisis dari tabulasi silang karakteristik responden berdasarkan usia dan jenis kelamin yang sudah diolah oleh peneliti disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 1 Usia dan Jenis Kelamin

Usia	Jenis Kelamin		Total
	Pria	Wanita	
19	7 14%	3 6%	10 20%
20	7 14%	4 8%	11 22%
21	12 24%	11 22%	23 46%
22	2 4%	4 8%	6 12%
Total	28 56%	22 44%	50 100%

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Tabel 4.1. diatas menunjukkan karakteristik responden berdasarkan tabulasi silang antara usia dan jenis kelamin, sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah pria yang berusia 21 tahun (24%) atau 12 responden dan wanita berusia 21

tahun (22%) atau 11 responden sedangkan untuk persentase paling kecil yaitu pria dengan usia 22 tahun (4%) atau 2 responden. Kesimpulannya adalah bahwa mayoritas dari responden memiliki jarak usia yang tidak terlalu jauh, dari persentase usia tidak ada yang mencapai di atas 50%, maka jika diasumsikan mereka memiliki perilaku yang relatif sama antara satu dengan lainnya.

4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan dan Program Studi

Hasil analisis dari tabulasi silang karakteristik responden berdasarkan tahun angkatan dan program studi yang sudah diolah oleh peneliti disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 2 Tahun Angkatan dan Program Studi

Tahun Angkatan	Program Studi			Total
	Akuntansi	Manajemen	D3 Perpajakan	
2015	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
2016	8 16%	20 40%	0 0%	28 56%
2017	2 4%	6 12%	4 8%	12 24%
2018	1 2%	8 16%	0 0%	9 18%
2019	0 0%	1 2%	0 0%	1 2%
Total	11 22%	35 70%	4 8%	50 100%

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan hasil dari tabulasi silang dari karakteristik responden berdasarkan tahun angkatan dan program studi (lihat tabel 4.2.) dapat dikatakan bahwa mayoritas responden berasal dari program studi manajemen angkatan 2016

dengan 20 orang atau 40% responden dan memiliki jumlah total keseluruhan dari tahun angkatan 2015-2019 dengan 35 orang atau 70% responden. Kesimpulannya adalah 70% responden penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi Manajemen.

4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Aplikasi e-commerce Apa yang Pernah Digunakan Selain Aplikasi Bukalapak

Hasil analisis *multiple response* dari karakteristik responden berdasarkan aplikasi e-commerce yang pernah digunakan selain aplikasi Bukalapak yang sudah diolah oleh peneliti,

Presentase of responses menunjukkan persentase dari total respon dalam setiap kategori dengan rumus $\text{jumlah respon} / \text{total respon}$. Contohnya dalam frekuensi aplikasi Tokopedia yang muncul 34 kali, maka persentase $34 / 108 * 100\%$ atau 31,5%. Demikian seterusnya untuk data lain.

Presentase of cases menunjukkan persentase kasus yang disebutkan masing-masing kategori dengan rumus $\text{jumlah respon} / \text{total cases}$ (responden yang valid adalah 50 orang). Contohnya dalam frekuensi aplikasi Tokopedia yang muncul 34 kali, maka persentase $34 / 50 * 100\%$ atau 68%. Demikian seterusnya untuk data lain. Data disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Aplikasi e-commerce Apa yang Pernah Digunakan Selain Aplikasi Bukalapak

Aplikasi	Jumlah Respon	Presentase of responses	Presentase of cases
Tokopedia	34	31,5	68
Shopee	46	42,6	92
Lazada	20	18,5	40
Blibli	7	6,5	14
Other	1	0,9	2

Total	108	100	216
--------------	-----	-----	-----

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

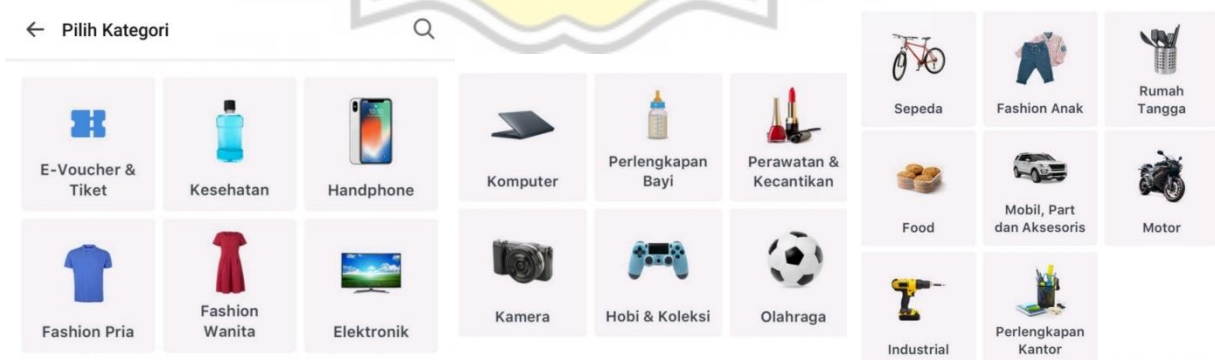
Berdasarkan hasil dari *multiple response* dari karakteristik responden berdasarkan aplikasi e-commerce yang pernah digunakan selain aplikasi bukalapak (lihat tabel 4.3.) terlihat bahwa aplikasi Shopee paling banyak dipilih oleh responden dengan jumlah 46 orang atau 42,6% respon, dan diikuti oleh aplikasi Tokopedia yaitu dengan jumlah 34 orang atau 31,5% respon. Pada pilihan other responden menyebutkan aplikasi Alibaba dengan jumlah 1 orang atau 0,9% respon.

Dari *presentase of cases*, terlihat bahwa Tokopedia dan Shopee mempunyai persentase di atas 50% yaitu 68% dan 92%, yang berarti setengah dari responden memilih aplikasi Tokopedia dan Shopee sebagai aplikasi yang pernah digunakan selain aplikasi Bukalapak.

4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Apa yang Pernah Dibeli

Hasil analisis *multiple response* dari karakteristik responden berdasarkan apa yang pernah dibeli pada kesesuaian kategori produk aplikasi Bukalapak yang dapat dilihat pada gambar 4.1 dan data yang sudah diolah oleh peneliti disajikan pada tabel 4.4 dibawah ini :

Gambar 4. 1. Kategori Produk Pada Aplikasi Bukalapak



Sumber : Bukalapak.com (2019)

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Apa yang Pernah Dibeli

Kategori Produk	Jumlah	Persentase	Presentase of cases
E-Voucher & Tiket	11	10,9	22
Perawatan & Kecantikan	9	8,9	18
Kesehatan	2	2	4
Fashion Wanita	13	12,9	26
Fashion Pria	13	12,9	26
Handphone	5	5	10
Komputer	1	1	2
Elektronik	11	10,9	22
Kamera	1	1	2
Hobil & Koleksi	12	11,9	24
Olahraga	4	4	8
Rumah Tangga	3	3	6
Food	3	3	6
Mobil, Part, dan Aksesoris	10	9,9	20
Motor	3	3	6
Industri	0	0	0
Perlengkapan Kantor	0	0	0
Total	101	100	202

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan hasil dari *multiple response* dari karakteristik responden berdasarkan apa yang pernah dibeli (lihat tabel 4.4.) terlihat bahwa kategori produk fashion wanita dan fashion pria paling banyak dipilih oleh responden dengan jumlah 13 orang atau 12,9% respon, dan kategori produk industri dan perlengkapan kantor tidak ada responden yang memilihnya karena mereka tidak pernah membeli dari kategori produk tersebut.

Dari *presentase of cases*, terlihat bahwa semua persentase di bawah 50%, yang berarti seluruh responden memiliki pilihan yang beragam dalam kategori produk yang pernah mereka beli.

4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Dari Mana Mendapatkan Rekomendasi Dalam Menggunakan Aplikasi Bukalapak

Hasil analisis *multiple response* dari karakteristik responden berdasarkan dari mana mendapatkan rekomendasi dalam menggunakan aplikasi Bukalapak yang sudah diolah oleh peneliti disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Dari Mana Mendapatkan Rekomendasi Dalam Menggunakan Aplikasi Bukalapak

Rekomendasi	Jumlah	Persentase	Presentase of cases
Website	11	15,5	22
Iklan Bukalapak	36	50,7	72
Teman	14	19,7	28
Keluarga	2	2,8	4
Review Aplikasi	8	11,3	16
Total	71	100	142

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan hasil dari *multiple response* dari karakteristik responden berdasarkan dari mana mendapatkan rekomendasi dalam menggunakan aplikasi Bukalapak (lihat tabel 4.5.) terlihat bahwa mayoritas responden memiliki sumber rekomendasi yang berasal dari iklan bukhalapak dengan jumlah 36 orang atau 50,7% respon. dan sumber rekomendasi yang paling rendah berasal dari keluarga dengan jumlah 2 orang dan 2,8% respon.

Dari *presentase of cases*, terlihat bahwa iklan Bukalapak memiliki persentase di atas 50% yaitu 72%, yang berarti setengah dari responden memilih

iklan Bukalapak sebagai sumber rekomendasi dalam menggunakan aplikasi Bukalapak.

4.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Faktor yang Menjadi Pertimbangan Utama Dalam Menggunakan Aplikasi Bukalapak

Hasil analisis *multiple response* dari karakteristik responden berdasarkan faktor yang menjadi pertimbangan utama dalam menggunakan aplikasi Bukalapak yang sudah diolah oleh peneliti disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Faktor yang Menjadi Pertimbangan Utama Dalam Menggunakan Aplikasi Bukalapak

Faktor Menggunakan	Jumlah	Persentase	Presentase of cases
Desain Menarik	5	8,2	10
Keamanan & Kenyamanan Bertransaksi	13	21,3	26
Promo Menarik	19	31,1	38
Banyak Produk	23	37,7	46
Other	1	1,6	2
Total	61	100	122

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan hasil dari *multiple response* dari karakteristik responden berdasarkan faktor yang Menjadi pertimbangan utama dalam menggunakan aplikasi Bukalapak (lihat tabel 4.6.) terlihat bahwa faktor menggunakan dari banyak produk paling banyak dipilih oleh responden dengan jumlah 23 orang atau 37,7% respon, di urutan kedua terdapat faktor menggunakan dari promo menarik dengan jumlah 19 orang atau 31,1% respon, dan pada faktor menggunakan dari other responden menyebutkan “banyak barang second yang masih bagus” dengan jumlah 1 orang atau 1,6%.

Dari *presentase of cases*, terlihat bahwa semua persentase di bawah 50%, yang berarti seluruh responden memiliki pilihan yang beragam pada faktor yang menjadi pertimbangan utama dalam menggunakan aplikasi Bukalapak.

4.1.7. Deskripsi Kualitas Website Bukalapak.

Hasil analisis deskriptif variabel Kualitas Website yang sudah diolah oleh peneliti disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 7 Deskripsi Kualitas Website Bukalapak

Indikator Pernyataan	Angka Indeks	Keterangan
Fitur yang tersedia dalam aplikasi memudahkan untuk mencari informasi	3,88	Tinggi
Mudah bagi saya untuk mengoperasikan website Bukalapak dalam pemilihan produk	4,00	Tinggi
Dengan menggunakan aplikasi Bukalapak, proses transaksi menjadi lebih mudah	3,76	Tinggi
Desain website Bukalapak memiliki tampilan yang menarik	3,64	Sedang
Saya mendapatkan informasi yang saya inginkan dalam website Bukalapak	3,82	Tinggi
Informasi produk yang tercantum di website Bukalapak disajikan secara detail (seperti foto dan karakteristik produk) yang tersedia	3,86	Tinggi
Informasi yang disajikan pada website Bukalapak dapat saya pahami dengan mudah.	3,98	Tinggi
Informasi pada website Bukalapak terjamin kebenarannya	3,72	Tinggi
Website Bukalapak memberikan rasa aman dalam melakukan transaksi	3,94	Tinggi
Website Bukalapak dapat menjamin kerahasiaan informasi data pribadi	3,88	Tinggi

Website Bukalapak memberikan kemudahan untuk melakukan komunikasi dengan penjual	3,92	Tinggi
Saya percaya bahwa jasa atau barang akan dikirim sesuai yang telah dijanjikan	3,76	Tinggi
Rata-Rata	3,846	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Dari tabel 4.7. menunjukkan responden menanggapi dengan nilai indeks tertinggi 4,00 (tinggi) adalah indikator “Mudah bagi saya untuk mengoperasikan website Bukalapak dalam pemilihan produk” dan indikator yang kedua adalah “Informasi yang disajikan pada website Bukalapak dapat saya pahami dengan mudah”, dengan nilai indeks 3,98 (tinggi). Lalu indikator yang paling rendah adalah “Desain website Bukalapak memiliki tampilan yang menarik” dengan nilai indeks 3,64 (sedang). Nilai rata-rata tanggapan responden keseluruhan mengenai variabel kualitas website sebesar 3,846 yang termasuk dalam kategori tinggi. Artinya adalah responden setuju bahwa aplikasi Bukalapak memiliki kualitas website yang baik yaitu memberikan kemudahan, desain yang menarik, kesesuaian gambar yang disajikan, kesesuaian informasi, memberikan rasa aman dan kepercayaan.

4.1.8. Deskripsi Pengalaman Berbelanja Online.

Hasil analisis deskriptif variabel Pengalaman Berbelanja Online yang sudah diolah oleh peneliti disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 8 Deskripsi Pengalaman Berbelanja Online

Indikator Pernyataan	Angka Indeks	Keterangan
Berdasarkan pengalaman saya dalam berbelanja online di Bukalapak, saya mengalami pengalaman yang menyenangkan (seperti barang sampai sesuai dengan pesanan)	3,84	Tinggi

Berdasarkan pengalaman saya dalam berbelanja online di Bukalapak, saya mengetahui pelapak mana yang dapat dipercaya	3,84	Tinggi
Berdasarkan pengalaman saya dalam berbelanja online di Bukalapak, saya mudah dalam memilih metode pembayaran	4,08	Tinggi
Rata-Rata	3,92	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Dari tabel 4.8 menunjukkan indikator yang memiliki nilai indeks tertinggi adalah “Berdasarkan pengalaman saya dalam berbelanja online di Bukalapak, saya mudah dalam memilih metode pembayaran”, yaitu sebesar 4,08 (tinggi) dan yang terendah adalah indikator “Berdasarkan pengalaman saya dalam berbelanja online di Bukalapak, saya mengalami pengalaman yang menyenangkan (seperti barang sampai sesuai dengan pesanan)” dan “Berdasarkan pengalaman saya dalam berbelanja online di Bukalapak, saya mengetahui pelapak mana yang dapat dipercaya” dengan nilai indeks yang sama yaitu 3,84 (tinggi). Nilai rata-rata tanggapan responden keseluruhan mengenai variabel pengalaman berbelanja sebesar 3,92 yang termasuk dalam kategori tinggi. Artinya adalah responden setuju dengan pernyataan pengalaman berbelanja online di Bukalapak yaitu merasa senang dengan pengalaman berbelanja *online* sebelumnya, merasakan pengalaman tentang tingkat kepercayaan, dan merasakan pengalaman tentang kemudahan.

4.1.9. Deskripsi Kepuasan Pelanggan Online

Hasil analisis deskriptif variabel kepuasan pelanggan online yang sudah diolah oleh peneliti disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 9 Deskripsi Kepuasan Pelanggan Online

Indikator Pernyataan	Angka Indeks	Keterangan
Saya puas dengan Bukalapak karena memberikan sebuah kenyamanan dalam berbelanja <i>online</i>	3,82	Tinggi

Saya puas dengan Bukalapak karena memiliki desain web yang menarik	3,60	Sedang
Saya puas dengan informasi yang diberikan oleh Bukalapak	3,76	Tinggi
Saya puas dengan Bukalapak karena memberikan tingkat keamanan pada <i>privacy</i>	3,88	Tinggi
Rata-Rata	3,765	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Dari tabel 4.9. menunjukkan indikator yang memiliki nilai indeks tertinggi adalah “Saya puas dengan Bukalapak karena memberikan tingkat keamanan pada *privacy*”, yaitu sebesar 3,88 (tinggi) dan yang terendah adalah indikator “Saya puas dengan Bukalapak karena memiliki desain web yang menarik” dengan nilai indeks sebesar 3,60 (tinggi). Nilai rata-rata tanggapan responden keseluruhan mengenai variabel kepuasan pelanggan sebesar 3,765 yang termasuk dalam kategori tinggi. Artinya adalah responden setuju dengan pernyataan kepuasan pelanggan online di Bukalapak yaitu memberikan kenyamanan, desain web yang menarik, informasi, dan tingkat keamanan.

4.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis kuantitatif yang dilakukan pada penelitian ini terdiri dari Uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi untuk mengetahui sejauh mana variabel kualitas website dan pengalaman berbelanja online mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan hasil sebagai berikut :

4.2.1. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda diolah menggunakan program statistik SPSS untuk melihat apakah terdapat pengaruh dari kualitas website (X_1) dan pengalaman berbelanja (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Tabel 4. 10 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.380	1.582		2.136	.038
Kualitas Website	.176	.047	.511	3.778	.000
Pengalaman Berbelanja	.292	.137	.289	2.134	.038

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.10. Dapat diperoleh hasil rumus regresi linier berganda sebagai berikut :

$$\hat{Y} = \hat{a} + \hat{b}_1 \hat{X}_1 + \hat{b}_2 \hat{X}_2$$

$$\hat{Y} = 3.380 + 0.176 \hat{X}_1 + 0,292 \hat{X}_2$$

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dilihat bahwa :

1. Nilai koefisien untuk variabel kualitas website positif (+) sebesar 0,176. Artinya, kualitas website berbanding lurus dengan kepuasan pelanggan dalam menggunakan aplikasi Bukalapak. Jika responden menilai kualitas website tinggi maka kepuasan pelanggan dalam menggunakan aplikasi Bukalapak juga semakin tinggi.
2. Nilai koefisien untuk variabel pengalaman berbelanja positif (+) sebesar 0,292. Artinya, pengalaman berbelanja berbanding lurus dengan kepuasan pelanggan dalam menggunakan aplikasi Bukalapak. Jika responden menilai pengalaman berbelanja tinggi maka kepuasan pelanggan dalam menggunakan aplikasi Bukalapak juga semakin tinggi.

Berdasarkan besarnya nilai koefisien regresi, maka dapat diketahui bahwa variabel pengalaman berbelanja (X_2) merupakan variabel yang paling berpengaruh

terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,292. Dan diikuti variabel kualitas website (X_1) dengan besarnya nilai koefisien yaitu 0,176.

4.2.2. Uji Pengaruh Kualitas Website, dan Pengalaman Berbelanja secara Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel Kualitas Website (X_1) dan Pengalaman Berbelanja (X_2) terhadap Kepuasan Pelangan (Y). Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5%. H_a diterima jika t hitung $>$ t tabel atau $sig < 5\%$ (0,05) dan H_a ditolak jika t hitung $<$ t tabel atau $sig > 5\%$ (0,05). Hasil analisis uji t dengan menggunakan SPSS sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 t \text{ tabel} &= t(\alpha / 2 ; n-k-1) \\
 &= t(0,05 / 2 ; 50-2-1) \\
 &= t(0,025 ; 47) \\
 &= 2,01174 \\
 &= \mathbf{2,012}
 \end{aligned}$$

Tabel 4. 11 Hasil Uji Pengaruh Kualitas Website, dan Pengalaman Berbelanja secara Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.380	1.582		2.136	.038
Kualitas Website	.176	.047	.511	3.778	.000
Pengalaman Berbelanja	.292	.137	.289	2.134	.038

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Mengacu pada tabel 4.11. dapat diketahui bahwa nilai t hitung kualitas website lebih besar dari t tabel sebesar $3,778 > 2,012$. Maka dapat dikatakan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Didukung juga dengan angka probabilitas signifikan yang lebih kecil yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas website dengan kepuasan pelanggan dalam menggunakan aplikasi Bukalapak. Semakin baik tingkat kualitas website Bukalapak, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan aplikasi Bukalapak.

Sedangkan nilai t hitung pengalaman berbelanja lebih besar dari t tabel sebesar $2,134 > 2,012$. Maka dapat dikatakan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Didukung juga dengan angka probabilitas signifikan yang lebih kecil yaitu $0,038 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara pengalaman berbelanja dengan kepuasan pelanggan dalam menggunakan aplikasi Bukalapak. Semakin banyak responden memiliki pengalaman berbelanja yang positif dalam membeli produk di Bukalapak, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan dalam berbelanja online di Bukalapak.

Dari hasil perhitungan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga secara parsial kedua variabel independen ini memiliki hasil yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi Bukalapak. Variabel kualitas website merupakan variabel independen yang memiliki pengaruh tertinggi yang dapat dilihat dari nilai beta sebesar 0,511 dan variabel pengalaman berbelanja memiliki nilai beta sebesar 0,289. Karena nilai beta kualitas website yang paling besar maka kualitas website memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi Bukalapak.

4.2.3. Uji Pengaruh Kualitas Website, dan Pengalaman Berbelanja secara Simultan (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen (kualitas website, dan pengalaman berbelanja) mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Berikut ini adalah hasil analisis Uji statistik F yang diolah menggunakan SPSS :

$$\begin{aligned} F_{table} &= F(k ; n-k) \\ &= F(2 ; 50-2) \\ &= F(2 ; 48) \\ &= 3.19 \end{aligned}$$

Tabel 4. 12 Hasil Uji Pengaruh Kualitas Website, dan Pengalaman Berbelanja secara Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	150.274	2	75.137	28.561	.000 ^a
Residual	123.646	47	2.631		
Total	273.920	49			

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.12. Menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 dan F hitung sebesar 28.561. Karena hasil F hitung $28,561 > F_{table} 3,19$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa kualitas website dan pengalaman berbelanja secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan aplikasi Bukalapak. Hal ini terbukti bahwa variabel kualitas website (X1) dan Pengalaman Berbelanja (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan (Y) dalam menggunakan aplikasi Bukalapak.

4.2.4. Uji Koefisien Determinan

Uji koefisien determinasi ini untuk mengukur seberapa besar persentase variasi variabel independen pada model regresi linier berganda dalam menjelaskan variasi-variasi variabel dependen Ghazali (2013). Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi antara kualitas website dan pengalaman berbelanja terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 ^a	.549	.529	1.621

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Nilai *adjusted r square* dalam penelitian ini adalah sebesar 0,529. Artinya bahwa variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas website dan pengalaman berbelanja sebesar 52,9% dan sisanya 47,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar kualitas website dan pengalaman berbelanja atau faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.