

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden, yaitu jenis kelamin dan usia serta uji deskripsi jawaban responden:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	44	44,0%
Perempuan	56	56,0%
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa konsumen di *e-commerce* Shopee, paling banyak berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 56 karyawan atau sebesar 56,0%, artinya sebagian besar konsumen di *e-commerce* Shopee berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17 Tahun – 22 Tahun	30	30,0%
23 Tahun – 28 Tahun	36	36,0%
29 Tahun – 34 Tahun	20	20,0%
35 Tahun – 40 Tahun	14	14,0%
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 responden berdasarkan usia dapat dilihat bahwa konsumen di *e-commerce* Shopee, paling banyak berusia 23 Tahun – 28 Tahun yang berjumlah 36 karyawan atau sebesar 36,0%, artinya sebagian besar konsumen di *e-commerce* Shopee berusia 23 Tahun – 28 Tahun

Tabel 4.3
Hasil Jawaban Responden Promosi

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Shopee sering mengadakan promosi secara berkala	2	2.0	4	4.0	24	24.0	34	34.0	36	36.0	398
2	Shopee memiliki brand ambassador yang mampu mempromosikan produk dengan baik	2	2.0	4	4.0	14	14.0	44	44.0	36	36.0	408
3	Adanya promosi yang di adakan shopee pada hari-hari tertentu	2	2.0	5	5.0	24	24.0	36	36.0	33	33.0	393
4	Adanya tawaran gratis ongkir di shopee membuat anda tertarik untuk mengetahui lebih banyak mengenai produk di shopee	2	2.0	1	1.0	9	9.0	42	42.0	46	46.0	429
5	Shopee melakukan Promosi penjualan tanpa minimum belanja	3	3.0	6	6.0	34	34.0	32	32.0	25	25.0	370
Jumlah											1998	
Rata-Rata											400	

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki skor total terbesar terdapat pada pernyataan 4, yaitu Adanya tawaran gratis ongkir di shopee membuat anda tertarik untuk mengetahui lebih banyak mengenai produk di shopee, sebesar 429, sedangkan pernyataan yang memiliki skor total terkecil terdapat pada pernyataan 1, yaitu Shopee melakukan Promosi penjualan tanpa minimum belanja, sebesar 370. Pernyataan variabel promosi memiliki jumlah skor sebesar 1998 dengan rata-rata skor sebesar 400.

Tabel 4.4
Hasil Jawaban Responden Brand Image

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Produk- produk di shopee mempunyai kekuatan merek tersendiri	4	4.0	5	5.0	32	32.0	34	34.0	25	25.0	371
2	Produk- produk di shopee mempunyai penggemar tersendiri	5	5.0	5	5.0	28	28.0	38	38.0	24	24.0	371
3	Produk- produk di shopee mempunyai keunikan tersendiri	7	7.0	15	15.0	31	31.0	35	35.0	12	12.0	330
4	Produk di shopee mempunyai kualitas tinggi	3	3.0	18	18.0	38	38.0	31	31.0	10	10.0	327
5	Shopee memiliki kredibilitas yang tinggi	7	7.0	33	33.0	39	39.0	9	9.0	12	12.0	286
	untuk melakukan penjualan											
Jumlah												1685
Rata-Rata												337

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki skor total terbesar terdapat pada pernyataan 1 dan 2, yaitu Produk-produk di shopee mempunyai kekuatan merek tersendiri dan Produk-produk di shopee mempunyai keunikan tersendiri, sebesar 371, sedangkan pernyataan yang memiliki skor total terkecil terdapat pada pernyataan 5, yaitu Shopee memiliki kredibilitas yang tinggi untuk melakukan penjualan, sebesar 286. Pernyataan variabel *brand image* memiliki jumlah skor sebesar 1685 dengan rata-rata skor sebesar 337.

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Responden Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya berminat membeli ulang di shopee	2	2.0	0	0,0	11	11.0	43	43.0	44	44.0	427
2	Saya bersedia menawarkan e-commerce shopee ke rekan-rekan, kawan dan keluarga saya	2	2.0	1	1.0	13	13.0	48	48.0	36	36.0	415
3	Shopee menjadi penyedia e-commercesaya	4	4.0	6	6.0	30	30.0	32	32.0	28	28.0	374
4	Saya bersedia untuk melakukan pembelian di shopee pada toko yang sama	2	2.0	1	1.0	30	30.0	45	45.0	22	22.0	384
5	Saya merasa puas karena shopee sangat menjaga nama baik perusahaan	2	2.0	0	0,0	18	18.0	49	49.0	31	31.0	407
Jumlah												2007
Rata-Rata												401

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki skor total terbesar terdapat pada pernyataan 1, yaitu Saya berminat membeli ulang di shopee, sebesar 427, sedangkan pernyataan yang memiliki skor total terkecil terdapat pada pernyataan 3, yaitu Shopee menjadi penyedia e-commerce saya, sebesar 374. Pernyataan variabel kepuasan kerja memiliki jumlah skor sebesar 2007 engan rata-rata sekor sebesar 401.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas yang diujicobakan kepada responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment*. Uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Promosi	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 6	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Brand Image	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Kepuasan Konsumen	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji validitas variabel, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan variabel promosi, *brand image* dan kepuasan konsumen memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai Sig < alpha. Dengan demikian seluruh item pernyataan variabel promosi, *brand image* dan kepuasan konsumen dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka pengujian kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrumen variabel menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan bantuan program SPSS. Hasil uji reliabilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Koefisien r	Simpulan
Promosi	0,907	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
<i>Brand Image</i>	0,928	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
Kepuasan Konsumen	0,975	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.7 di atas nilai *cronbach's alpha*, menjelaskan bahwa variabel promosi, *brand image* dan kepuasan konsumen memiliki kategori reliabel sangat tinggi, karena berada pada rentang 0,8000 – 1,0000.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan Uji Non Parametrik *One-Sample Kolmogorov – Smirnov Test* pada SPSS Versi 21. Hasil perhitungan uji normalitas sebagai berikut,

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Promosi	0,053	0,05	Sig > Alpha	Normal
<i>Brand Image</i>	0,054	0,05	Sig > Alpha	Normal
Kepuasan Konsumen	0,056	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 *One-Sample Kolmogorov Test-Smirnov* diatas, menunjukkan bahwa nilai variabel promosi, *brand image* dan kepuasan konsumen memiliki tingkat signifikan diperoleh data sig > Alpha maka variabel promosi, *brand image* dan kepuasan konsumen berasal dari populasi berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linieritas

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

Tabel 4.9 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen	0,242	0,05	Sig > Alpha	Linier
<i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	0,069	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber : Data Diolah, 2022

1. Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 4.9 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada pada baris *deviation from linearity* $0,242 > 0,05$ maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

2. *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 4.9 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *deviation from linearity* $0,069 > 0,05$ maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antara sesama variabel independen. Hasil uji tersebut adalah sebagai berikut,

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF		Kondisi	Simpulan
Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen	1,419	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolinieritas
<i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	1,419	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolinieritas

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 hasil perhitungan pada tabel *coefficient* menunjukkan bahwa nilai VIF pada promosi, *brand image* terhadap kepuasan konsumen <10, maka tidak ada gejala multikolinieritas antar variabel independen terhadap variabel dependen.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Regresi Linear Berganda

Tabel 4.11
Persamaan Regresi Linear Berganda

Variable	B
(Constant)	5,044
Promosi	0,476
<i>Brand Image</i>	0,327

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,044 + 0,476X_1 + 0,327X_2$$

1. Nilai konstanta sebesar 5,044 yang berarti bahwa tanpa adanya variabel promosi dan *brand image* maka besarnya kepuasan konsumen adalah 5,044 satuan.
2. Koefisien promosi, artinya jika promosi naik sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,476 satu satuan.
3. Koefisien *brand image* artinya jika *brand image* naik sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,327 satu satuan.

Tabel 4.12
Hasil Uji Model Summary

Variable	R (Korelasi)	R Square (Determinasi)
Promosi Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	0,694	0,481

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi r square sebesar 0,482 artinya variabel promosi dan *brand image* dapat menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 48,1% dan sisanya 51,9% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai r menunjukkan arah hubungan antara promosi dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen memiliki tingkat hubungan tinggi karena nilai r sebesar 0,694 berada pada rentang 0,6000 – 0,7999.

4.4.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) adalah sebagai berikut

Tabel 4.13
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh
<i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2022

1. Berdasarkan tabel 4.13 didapat perhitungan pada promosi diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Haditerima sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *e-commerce* Shopee
2. Berdasarkan tabel 4.13 didapat perhitungan pada *brand image* diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *e-commerce* Shopee

4.4.3 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji f)

Uji f simultan digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji f) adalah sebagai berikut

Tabel 4.14
Hasil Uji Simultan (Uji f)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Promosi Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.14 didapat perhitungan pada promosi dan *brand image* diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi dan *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *e-commerce* Shopee

4.5 Pembahasan

4.5.1 Promosi Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi berkaitan dengan keterlibatan konsumen mengenai suatu produk, Promosi dapat memberikan motivasi dan mengarahkan proses kognitif dan afektif konsumen sehingga mendapatkan Kepuasan Konsumen. Menurut Hasan (2014) Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Dari hasil pengujian hipotesis I, didapat perhitungan pada promosi diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *e-commerce* Shopee. Hal ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Handoko (2017) menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin meningkatnya promosi maka kepuasan konsumen akan meningkat, oleh karena itu sebaiknya *e-commerce* Shopee melakukan promosi penjualan tanpa minimum belanja bagi member Shopee sehingga konsumen akan berasakan kepuasan berbelanja di *e-commerce* Shopee

4.5.2 Brand Image Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Memiliki *brand image* yang menarik pada suatu produk akan menarik perhatian konsumen serta mendorong konsumen untuk melakukan transaksi pada e-commerce dan mendapatkan rasa puas dalam belanja online. Menurut Salimun (2020) *brand image* mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Dari hasil pengujian hipotesis II, didapat perhitungan pada *brand image* diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *e-commerce* Shopee. Hal ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan & Hildayanti (2019), menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen artinya semakin meningkatnya *brand image* maka kepuasan konsumen akan meningkat, oleh karena itu sebaiknya *e-commerce* Shopee meningkatkan kredibilitas para *seller* dengan memberikan informasi toko online dengan jelas hal itu akan meningkatkan *brand image* yang akan berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen

4.5.3 Promosi Dan Brand Image Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Hasan (2014) Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Dan Menurut Salimun (2020) *brand image* mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Dari hasil pengujian hipotesis III, didapat perhitungan pada promosi dan *brand image* diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi dan *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *e-commerce* Shopee. Hal ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Handoko (2017) menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan

Kurniawan & Hildayanti (2019), menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin meningkatnya promosi dan *brand image* maka kepuasan konsumen akan meningkat. Variabel promosi dan *brand image* dapat menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 48,2% oleh karena itu sebaiknya *e-commerce* Shopee memperhatikan faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen kerja yaitu promosi dan *brand image*. Oleh karena itu sebaiknya *e-commerce* Shopee melakukan promosi penjualan tanpa minimum belanja bagi member Shopee sehingga konsumen akan berasakan kepuasan berbelanja di *e-commerce* Shopee. Juga Shopee meningkatkan kredibilitas para *seller* dengan memberikan informasi toko online dengan jelas hal itu akan meningkatkan *brand image* yang akan berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen.