

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pra Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti melakukan pra survei untuk menentukan indikator yang akan digunakan dalam variabel kualitas website. Indikator tersebut nantinya menjadi landasan dalam menentukan item pertanyaan dalam kuesioner. Berikut hasil dari pra survei

Tabel 4.1. indikator variabel kualitas website.

Dimensi	Indikator
Kegunaan (<i>Usability</i>)	1. Kemudahan untuk dioperasikan 2. Interaksi dengan <i>website</i> jelas dan dapat dimengerti 3. Kemudahan untuk navigasi 4. Tampilan yang atraktif 5. Tampilan sesuai dengan jenis <i>website</i> 6. Adanya tambahan pengetahuan dari informasi <i>website</i> 7. Tepat dalam penyusunan tata letak informasi 8. Kemudahan untuk menemukan <i>website</i>
Kualitas Informasi (<i>Information Quality</i>)	9. Menyediakan informasi yang dapat dipercaya 10. Menyediakan informasi yang <i>up to date</i> 11. Menyediakan informasi yang mudah dibaca dan dipahami 12. Menyediakan informasi yang cukup detail 13. Menyediakan informasi yang relevan 14. Menyediakan informasi yang akurat 15. Menyajikan informasi dalam format yang sesuai
Kualitas Interaksi Pelayanan (<i>Service Interaction Quality</i>)	16. Mempunyai reputasi yang baik 17. Menyediakan keamanan untuk melengkapi transaksi 18. Rasa aman dalam menyampaikan data pribadi 19. Adanya suasana komunitas 20. Kemudahan untuk menarik minat dan perhatian 21. Kemudahan untuk berkomunikasi 22. Tingkat kepercayaan yang tinggi akan pengiriman barang/jasa
Keseluruhan (<i>Overall Impression</i>)	23. Tampilan situs secara keseluruhan baik

Sumber : Barnes dan Vidgin (2002) dalam Napitupulu (2016)

Dikarenakan pada tabel 4.1 indikator yang dipaparkan terlalu banyak, peneliti memutuskan untuk melakukan pra survei kembali. Peneliti kembali menyebar pra survei kepada 30 responden yang sama untuk mengetahui indikator mana saja pada masing-masing dimensi yang akan digunakan pada penelitian ini. Peneliti mengambil jawaban 3 teratas dari masing-masing dimensi untuk dijadikan indikator dalam penelitian ini. Responden diminta untuk memilih 3 pilihan jawaban untuk masing-masing dimensi berdasarkan pengalaman responden bertransaksi di Tokopedia. Hasil dari pra survei sebagai berikut :

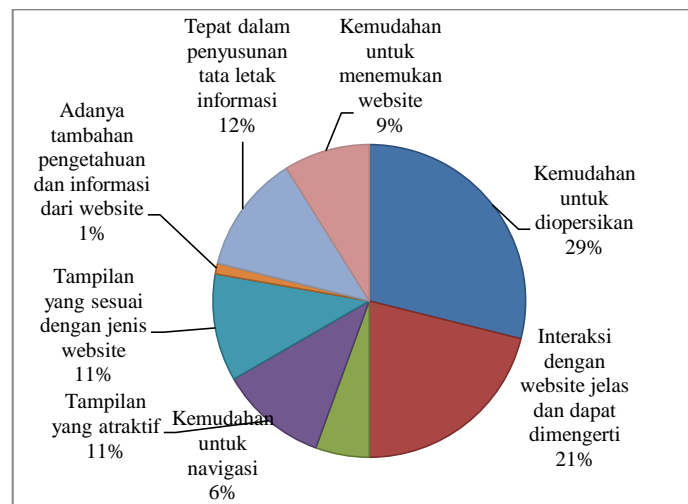


Diagram 4 1. hasil pra survei dimensi kegunaan

Berdasarkan diagram 4.1 dapat kita lihat bahwa indikator kemudahan untuk dioperasikan dipilih sebanyak 26 kali/29%, indikator interaksi dengan *website* jelas dan dapat dimengerti dipilih sebanyak 19 kali/21%, indikator kemudahan untuk navigasi dipilih sebanyak 5 kali/6%, indikator tampilan yang atraktif dipilih sebanyak 10 kali/ 11%, indikator tampilan yang sesuai dengan jenis *website* dipilih sebanyak 10 kali/11%, indikator adanya tambahan pengetahuan dan informasi dipilih sebanyak 1 kali/1%, indikator tepat dalam penyusunan tata letak informasi dipilih sebanyak 11 kali/ 12%, indikator kemudahan untuk menemukan *website* dipilih sebanyak 8 kali/9%. Jadi, berdasarkan diagram dan uraian diatas indikator dari dimensi kegunaan yang akan digunakan adalah : kemudahan untuk

dioperasikan, interaksi dengan *website* jelas dan dapat dimengerti, tepat dalam penyusunan tata letak informasi.

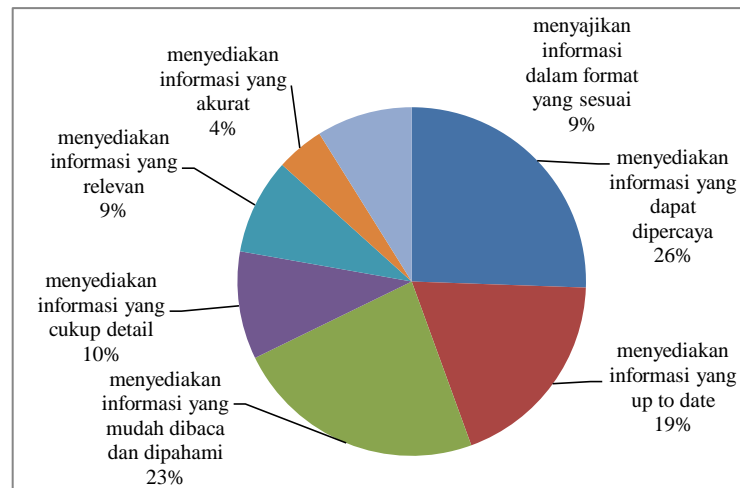


Diagram 4 2. Pra Survei Dimensi Kualitas Informasi, 2020

Berdasarkan diagram diatas dapat dilihat bahwa indikator menyediakan informasi yang dapat dipercaya dipilih sebanyak 23 kali /26%, indikator menyediakan informasi yang *up to date* dipilih sebanyak 17 kali /19%, indikator menyediakan informasi yang mudah dibaca dan dipahami dipilih sebanyak 21 kali /23%, indikator menyediakan informasi yang cukup relevan dipilih sebanyak 8 kali /9%, indikator menyediakan informasi yang akurat diilih sebanyak 4 kali/4% dan indikator menyajikan informasi dalam format yang sesuai dipilih sebanyak 8 kali/9%. Jadi, diagram dan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa indikator dari dimensi kualitas informasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah : menyediakan informasi yang dapat dipercaya, menyediakan informasi yang mudah dibaca dan dipahami, dan menyediakan infomasi yang *up to date*.

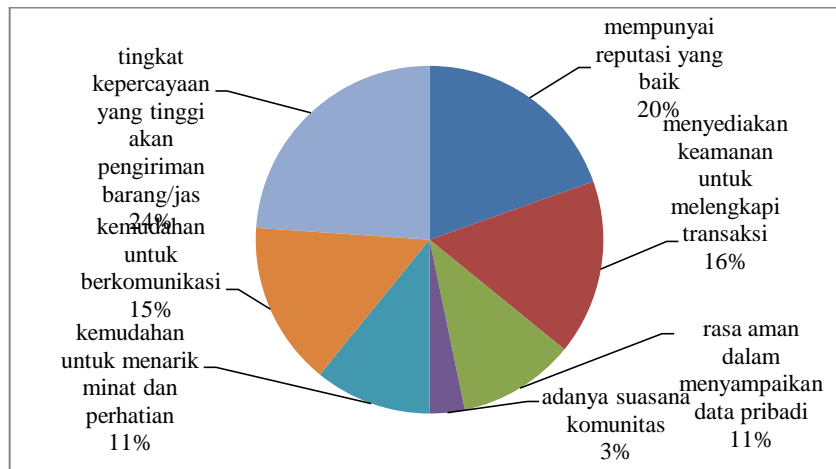


Diagram 4 3. pra survei dimensi kualitas interaksi pelayanan, 2020

Berdasarkan data diatas dapat kita lihat bahwa indikator mempunyai reputasi yang baik dipilih sebanyak 18 kali/20%, indikator menyediakan keamanan untuk melengkapi transaksi dipilih sebanyak 15 kali/16%, indikator rasa aman dalam menyampaikan data pribadi dipilih sebanyak 10kali/11%, indikator adanya suasana komunitas dipilih sebanyak 3 kali/3%, indikator kemudahan untuk menarik minat dan perhatian dipilih sebanyak 10 kali/11%, indikator kemudahan untuk berkomunikasi dipilih sebanyak 14 kali/15%, dan indikator tingkat kepercayaan yang tinggi akan pengiriman barang/jas dipilih sebanyak 22kali/24%. Jadi, berdasarkan data diatas 3 jawaban teratas yang akan digunakan sebagai indikator dalam dimensi kualitas interaksi pelayanan dalam penelitian ini adalah : tingkat kepercayaan yang tinggi, mempunyai reputasi yang baik, menyediakan keamanan untuk melengkapi transaksi.

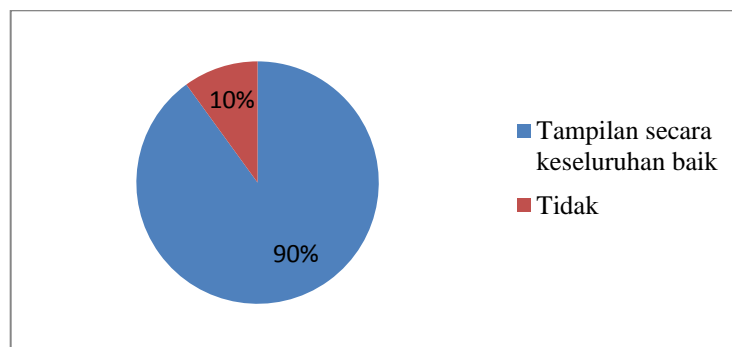


Diagram 4 4. pra survey dimensi keseluruhan, 2020

Berdasarkan diagram diatas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 27 responden memilih tampilan secara keseluruhan baik, sedangkan 3 sisanya memilih tidak.

Berdasarkan hasil pra survei yang sudah dipaparkan, peneliti akan menggunakan indikator dibawah ini untuk penelitian ini, yaitu :

Tabel 4 2. Indikator kualitas website yang digunakan

Dimensi	Indikator
Dimensi Kegunaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan untuk dioperasikan. 2. Interaksi dengan <i>website</i> jelas dan dapat dimengerti. 3. Tepat dalam penyusunan tata letak informasi.
Dimensi Kualitas Informasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan informasi yang dapat dipercaya. 2. Menyediakan informasi yang mudah dibaca dan dipahami. 3. Menyediakan Informasi yang <i>up to date</i>.
Dimensi Kualitas Interaksi Pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempunyai reputasi yang baik. 2. Menyediakan keamanan untuk melengkapi transaksi. 3. Tingkat kepercayaan yang tinggi akan pengiriman barang/jasa.
Dimensi Keseluruhan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tampilan situs secara keseluruhan baik.

Sumber : diadaptasi dan dimodifikasi dari Barnes dan Vidgin, 2002 dalam Darmawan Baginda Napitupulu, 2016

4.2 Frekuensi Data

Data deskriptif adalah suatu penggambaran atau pendeskripsian data yang telah terkumpul. Dalam mendeskripsikan data, penulis mencoba menggambarkan karakteristik responden meliputi, Jenis kelamin, Usia dan , Pendidikan Terakhir, Pekerjaan, Pengeeluaran per enam bulan untuk berbelanja melalui Tokopedia, jumlah belanja melalui Tokopedia dalam 6 bulan, jumlah belanja melalui e-commerce lain dalam 6 bulan, berapa lama menggunakan Tokopedia, dan Domisili.

4.2.1 Deskripsi Objek Penelitian

1. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Gambaran umum mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel 4 3. karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Laki-Laki	44	44%
2	Perempuan	56	56%
Total		100	100%

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan, yaitu Sebanyak 56 orang perempuan dan 44 orang laki-laki.

b. Usia

Gambaran umum mengenai karakteristik responden berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 4 4. karakteristik responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah (orang)	Presentase(%)
1	17-25 Tahun	87	87%
2	26-30 Tahun	6	6%
3	31-34 Tahun	4	4%
4	35-40 Tahun	3	3%
5	>40 Tahun	0	0
Total		100	100%

Sumber Data Diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh responden dengan rentan usia 17-25 Tahun, yaitu sebanyak 87 responden dengan persentase 87%.

c. Pekerjaan

Gambaran umum mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut :

Tabel 4 5. karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	68	68%
2	Pegawai Swasta	14	14%
3	Wiraswasta	9	9%
4	PNS	3	3%
5	Lainnya	6	6%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 68 orang responden dengan presentase 68%.

d. Pendidikan Terakhir

Gambaran umum karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir adalah sebagai berikut :

Tabel 4 6. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

No	Pendidikan terakhir	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	D3	6	6%
2	S1	41	41%
3	S2	1	1%
4	S3	1	1%
5	SMA/Sederajat	49	49%
6	SMP/Sederajat	2	2%
total		100	100%

Sumber: data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir didominasi oleh SMA/Sederajat, yaitu sebanyak 49 responden dengan presentase 49%

e. Pengeluaran per enam bulan untuk berbelanja melalui Tokopedia

Gambaran umum karakteristik Responden berdasarkan pengeluaran per enam bulan untuk berbelanja melalui Tokopedia sebagai berikut :

Tabel 4 7. Karakteristik Responden berdasarkan pengeluaran per enam bulan untuk berbelanja melalui

No	Pengeluaran	Jumlah (orang)	Presentase(%)
1	< Rp 250.000	48 orang	48%
2	Rp 250.000 – Rp 500.000	27 orang	27%
3	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	14 orang	14%
4	>Rp 1.000.000	11 orang	11%
Total		100	100%

Sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pengeluaran per enam bulan untuk berbelanja melalui Tokopedia didominasi oleh sebanyak 48 orang mengeluarkan uang sebanyak < dari Rp 250.000 dalam enam bulan untuk berbelanja melalui Tokopedia dengan presentase 48%.

f. jumlah belanja melalui Tokopedia dalam enam bulan

Gambaran umum karakteristik responden berdasarkan jumlah belanja melalui Tokopedia dalam enam bulan sebagai berikut :

Tabel 4 8. karakteristik responden berdasarkan jumlah belanja melalui Tokopedia dalam 6 bulan.

No	Jumlah Belanja	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	< 3 kali	53 orang	53%
2	4-7 kali	35 orang	35%
3	8-11 kali	8 orang	8%
4	12-15 kali	2 orang	2%
5	>15 kali	2 orang	2%
Total		100	100%

Sumber: data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan berapa kali belanja di Tokopedia dalam 6 bulan didominasi oleh < 3 kali

dengan jumlah sebanyak 53 orang dan presentase 53%. Setelah itu sebanyak 4-7 kali dengan jumlah sebanyak 35 orang dan presentase 35%.

g. Berapa kali dalam 6 bulan berbelanja melalui e-commerce lain

Gambaran umum karakteristik responden berdasarkan berapa kali dalam 6 bulan berbelanja melalui e-commerce lain sebagai berikut :

Tabel 4 9. karakteristik responden berdasrakan berapakali berbelanja melalui e-commerce lain dalam 6 bulan

No	Berapa kali belanja di e-commece lain	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	< 3 kali	50 orang	50%
2	4-7 kali	31 orang	31%
3	8- 11 kali	9 orang	9%
4	12-15 kali	3 orang	3%
5	>15 kali	7 orang	7%
Total		100 orang	100%

.Sumber: data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui karakteristik responden berdasarkan berapa kali berbelanja melalui e-commerce lain dalam 6 bulan didominasi oleh <3kali dengan jumlah 50 orang dan presentase 50%.

h. Sudah berapa lama menggunakan Tokopedia

gambaran umum karakteristik responden berdasarkan sudah berapa lama menggunakan Tokopedia sebagai berikut :

Tabel 4 10. karakteristik responden berdasarkan berapa lama menggunakan Tokopedia.

No	Sudah berapa lama menggunakan Tokopedia	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	<1 Tahun	36 orang	36 %
2	1-3 Tahun	49 orang	49%
3	4-6 Tahun	13 orang	13%
4	>6 Tahun	2 orang	2%
Total		100 orang	100%

Sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui karakteristik responden berdasarkan sudah berapa lama menggunakan Tokopedia didominasi oleh 1-3 Tahun dengan jumlah responden 49 orang dan presentase 49%. Setelah itu <1 tahun dengan jumlah responden 36 orang dan presentase 36%.

i. Domisili (provinsi)

gambaran umum karakteristik responden berdasarkan domisili (provinsi) 4 teratas sebagai berikut:

Tabel 4 11. karakteristik responden berdasarkan domisili (provinsi).

No	Domisili	Jumlah (orang)	Presentase(%)
1	Jawa Barat	23 orang	23%
2	Lampung	21 orang	21%
3	D.K.I Jakarta	11 orang	11%
4	D.I Yogyakarta	6 orang	6%

Sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan domisili (provinsi) didominasi oleh Jawa barat dengan jumlah responden sebanyak 23 orang dan presentase 23% selanjutnya Lampung dengan jumlah responden 21 orang dan presentase 21%.

4.2.2 Deskripsi Hasil Jawaban variabel

Hasil jawaban responden mengenai Kepercayaan Merek yang disebarkan kepada 100 responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4 12. deskripsi hasil jawaban kepercayaan merek

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Tokopedia memberikan kompensasi ketika terjadi masalah pada produk.	1	1%	6	6%	31	31%	32	32%	30	30%
2	Tokopedia	1	1%	2	2%	23	23%	40	40%	34	34%

	menyediakan layanan yang mempermudah saya ketika mengajukan komplain										
3	Tokopedia menanggapi komplain dari saya dengan baik	2	2%	0	0%	21	21%	47	47%	30	30%
4	Saya selalu merasa puas setelah melakukan transaksi melalui Tokopedia	0	0%	0	0%	10	10%	40	40%	50	50%
5	Tokopedia selalu memenuhi janjinya terkait informasi yang diberikan oleh Tokopedia seperti : waktu pengiriman dan lain sebagainya	0	0%	4	4%	22	22%	38	38%	36	36%
6	Tokopedia memberikan informasi produk yang sesuai	0	0%	2	2%	17	17%	48	48%	33	33%

Sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa pernyataan paling banyak direspon adalah pernyataan nomor 1, dengan jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), tidak setuju 6 orang (6%) , netral 31 orang (31%), setuju 32 orang (32%) dan sangat setuju 30 orang (30%). Sedangkan pernyataan yang paling sedikit mendapat respon adalah pernyataan nomor 4, dengan jumlah responden 0 responden menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, 10 responden (10%) menjawab netral, 40 responden (40%) menjawab setuju dan 50 orang(50%) menjawab sangat setuju.

Tabel 4 13. deskripsi hasil jawaban kualitas website

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Aplikasi Tokopedia mudah untuk dioperasikan	1	1%	0	0%	10	10%	36	36%	53	53%
2	Interaksi dengan Aplikasi Tokopedia jelas dan dapat dimengerti	1	1%	1	1%	12	12%	38	38%	48	48%
3	Tata letak informasi dalam aplikasi Tokopedia disusun dengan tepat	0	0%	0	0%	16	16%	47	47%	37	37%
4	Tokopedia memberikan informasi yang dapat dipercaya	1	1%	0	0%	15	15%	53	53%	31	31%
5	Tokopedia memberikan informasi yang mudah dipahami	0	0%	1	1%	9	9%	57	57%	33	33%
6	Tokopedia memberikan informasi yang up to date	0	0%	0	0%	18	18%	46	46%	36	36%
7	Tokopedia mempunyai reputasi yang baik	0	0%	1	1%	9	9%	46	46%	44	44%
8	Saya merasa aman untuk menyelesaikan transaksi melalui Aplikasi Tokopedia	1	1%	4	4%	9	9%	40	40%	46	46%
9	Saya yakin bahwa Tokopedia akan mengirim barang yang	0	0%	2	2%	11	11%	56	56%	31	31%

	sesuai dengan yang dijanjikan										
10	Secara keseluruhan tampilan Aplikasi Tokopedia baik	0	0%	0	0%	13	13%	47	47%	40	40%

Sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa pernyataan nomor 8 paling banyak direspon adalah pernyataan nomor 8, sebanyak 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju, 4 responden (4%) menjawab tidak setuju, 9 responden (9%) menjawab netral, 40 responden (40%) menjawab setuju dan 46 responden (46%) menjawab sangat setuju. Sedangkan pernyataan nomor 10 mendapat respon paling sedikit yaitu, sebanyak 0 responde menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, 13 responden (13%) menjawab netral, 47 responden (47%) menjawab setuju dan 40 responden (40%) menjawab sangat setuju.

Tabel 4 14. deskripsi hasil jawaban promosi penjualan

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Aplikasi Tokopedia memberikan permainan berhadiah	4	4%	10	10%	31	31%	31	31%	24	24%
2	Permainan dalam Aplikasi Tokopedia menarik	5	5%	15	15%	35	35%	22	22%	23	23%
3	Permainan dalam aplikasi Tokopedia mudah untuk dimainkan	4	4%	9	9%	36	36%	27	27%	24	24%
4	Tokopedia sering memberikan cashback	1	1%	5	5%	21	21%	36	36%	37	37%
5	Tokopedia lebih sering	2	2%	9	9%	39	39%	25	25%	25	25%

	memberikan cashback dari e-commerce lain										
6	Cashback yang diberikan Tokopedia membuat saya tertarik untuk melakukan transaksi	5	5%	8	8%	28	28%	28	28%	31	31%
7	Tokopedia memberikan diskon pada produk tertentu	0	0%	5	5%	21	21%	43	43%	31	31%
8	Tokopedia lebih sering memberikan diskon dari e-commerce lain	5	5%	13	13%	38	38%	26	26%	18	18%
9	Saya tertarik untuk membeli produk yang diberi potongan harga oleh Tokopedia	4	4%	3	3%	20	20%	32	32%	41	41%
10	Tokopedia memberikan garansi pada produk	0	0%	7	7%	19	19%	40	40%	34	34%
11	Tokopedia menanggapi klaim garansi produk dengan baik	0	0%	3	3%	28	28%	39	39%	30	30%
12	Proses klaim garansi produk pada Aplikasi Tokopedia mudah dilakukan	1	1%	1	1%	35	35%	38	38%	25	25%

Sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa pernyataan nomor 8 paling banyak direspon, yaitu sebanyak 5 responden (5%) menjawab sangat tidak setuju, 13 responden (13%) menjawab idak setuju, 38 responden (38%) menjawab netral, 26

responden (26%) menjawab setuju dan 18 responden (18%) responden menjawab sangat setuju. Sedangkan pernyataan nomor 11 mendapat respon paling sedikit, yaitu sebanyak 0 responden (0%) menjawab sangat tidak setuju, 3 responden (3%) menjawab tidak setuju, sebanyak 28 responden (28%) , sebanyak 39 responden (39%) menjawab setuju dan sebanyak 30 responden (30%) menjawab sangat setuju.

Tabel 4 15. deskripsi jawaban loyalitas pelanggan

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya akan melakukan transaksi melalui aplikasi Tokopedia kembali	2	2%	1	1%	17	17%	41	41%	39	39%
2	Saya selalu menggunakan aplikasi Tokopedia untuk pembelian pulsa, pulsa listrik dan sejenisnya	17	17%	21	21%	24	24%	14	14%	24	24%
3	Saya tidak keberatan untuk menceritakan kemudahan dan keunggulan Tokopedia kepada orang lain	1	1%	3	3%	19	19%	51	51%	26	26%
4	saya tidak keberatan mengajak orang lain untuk melakukan	0	0%	5	5%	18	18%	50	50%	27	27%

	transaksi melalui Tokopedia										
5	Saya akan tetap menggunakan Tokopedia meskipun e-commerce lain memberikan promo ataupun cashback lebih besar	10	10%	20	20%	33	33%	21	21%	16	16%
6	Jika suatu saat saya merasa tidak puas dengan pelayanan Tokopedia, saya tidak langsung memutuskan untuk beralih pada e-commerce lain	4	4%	14	14%	37	37%	29	29%	16	16%

Sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa pernyataan nomor 5 paling banyak direspon oleh responden, sebanyak 10 responden (10%) menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 20 responden (20%) menjawab tidak setuju, sebanyak 33 responden (33%) menjawab netral, sebanyak 21 responden (21%) menjawab setuju dan sebanyak 16 responden (16%) menjawab sangat setuju

4.3 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.3.1 Uji Validitas Angket

Uji validitas angket digunakan untuk menunjukan sejauh mana suatu alat uji pengukur mampu mengukur yang diinginkan. Dalam penelitian, peneliti terlebih dulu memberikan angket kepada 35 orang pelanggan Tokopedia. Uji validitas angket dapat diukur dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika nilai r hitung $>$ r tabel maka item pernyataan dinyatakan valid

2. jika nilai r hitung $<$ r tabel maka item pernyataan dinyatakan tidak valid

Berikut hasil pengujian validitas

Tabel 4 16. Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Merek(X1).

Pernyataan	r hitung	r tabel	kondisi	simpulan
Pernyataan 1	0,759	0,430	r hitung $>$ r tabel	Valid
Pernyataan 2	0,854	0,430	r hitung $>$ r tabel	Valid
Pernyataan 3	0,840	0,430	r hitung $>$ r tabel	Valid
Pernyataan 4	0,637	0,430	r hitung $>$ r tabel	Valid
Pernyataan 5	0,569	0,430	r hitung $>$ r tabel	Valid
Pernyataan 6	0,630	0,430	r hitung $>$ r tabel	Valid

. Sumber data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.16 dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan indikator kepercayaan merek dinyatakan Valid.

Tabel 4 17. Hasil uji validitas variabel kualitas website

Pernyataan	r hitung	r tabel	kondisi	Simpulan
Pernyataan 1	0,596	0,430	r hitung $>$ r tabel	Valid
Pernyataan 2	0,692	0,430	r hitung $>$ r tabel	Valid
Pernyataan 3	0,648	0,430	r hitung $>$ r tabel	Valid
Pernyataan 4	0,810	0,430	r hitung $>$ r tabel	Valid
Pernyataan 5	0,745	0,430	r hitung $>$ r tabel	Valid
Pernyataan 6	0,737	0,430	r hitung $>$ r tabel	Valid
Pernyataan 7	0,742	0,430	r hitung $>$ r tabel	Valid
Pernyataan 8	0,817	0,430	r hitung $>$ r tabel	Valid
Pernyataan 9	0,747	0,430	r hitung $>$ r tabel	Valid
Pernyataan 10	0,696	0,430	r hitung $>$ r tabel	Valid

sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.17 disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan indikator kualitas website dinyatakan valid

Tabel 4 18. hasil uji validitas variabel promosi penjualan (X3).

Pernyataan	r hitung	r tabel	Kondisi	Simpulan
Pernyataan 1	0,792	0,430	r hitung $>$ r tabel	Valid
Pernyataan 2	0,637	0,430	r hitung $>$ r tabel	Valid
Pernyataan 3	0,590	0,430	r hitung $>$ r tabel	Valid
Pernyataan 4	0,803	0,430	r hitung $>$ r tabel	Valid
Pernyataan 5	0,723	0,430	r hitung $>$ r tabel	Valid

Pernyataan 6	0,817	0,430	r hitung > r tabel	Valid
Pernyataan 7	0,677	0,430	r hitung > r tabel	Valid
Pernyataan 8	0,821	0,430	r hitung > r tabel	Valid
Pernyataan 9	0,698	0,430	r hitung > r tabel	Valid
Pernyataan 10	0,839	0,430	r hitung > r tabel	Valid
Pernyataan 11	0,883	0,430	r hitung > r tabel	Valid
Pernyataan 12	0,481	0,430	r hitung > r tabel	Valid

Sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.18 disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan indikator promosi penjualan dinyatakan valid

Tabel 4 19. hasil uji validitas variabel loyalitas pelanggan (Y).

Pernyataan	r hitung	r tabel	Kondisi	Simpulan
Pernyataan 1	0,628	0,430	r hitung > r tabel	Valid
Pernyataan 2	0,737	0,430	r hitung > r tabel	Valid
Pernyataan 3	0,872	0,430	r hitung > r tabel	Valid
Pernyataan 4	0,820	0,430	r hitung > r tabel	Valid
Pernyataan 5	0,818	0,430	r hitung > r tabel	Valid
Pernyataan 6	0,787	0,430	r hitung > r tabel	Valid

Sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.19 disimpulkan bahwa setiap item pernyataan indikator loyalitas pelanggan dinyatakan valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas Angket

Reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dua kali atau lebih. Dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS sebagai alat bantu pengolahan data.

Tabel 4 20. hasil uji reliabilitas variabel.

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Simpulan
Kepercayaan Merek (X1)	0,827	Sangat Tinggi
Kualitas Website (X2)	0,891	Sangat Tinggi
Promosi Penjualan (X3)	0,981	Sangat Tinggi
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,856	Sangat Tinggi

Sumber : data diolah, 2020

4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Normalitas data merupakan hal yang penting, karena data yang terdistribusi normal maka data tersebut dianggap dapat mewakili poulasi. Kriteria pengujian normalitas sebagai berikut :

1. Apabila $Sig > 0,05$ maka data dinyatakan normal
2. Apabila $Sig < 0,05$ maka data dinyatakan tidak normal

Berikut adalah hasil uji normalitas dalam penelitia ini :

Tabel 4 21. Hasil Uji Normalitas.

Keterangan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Unstandarized residual	0,830	0,05	$Sig > 0,5$	Normal

Sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.21 Hasil Uji Normalitas dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Linieritas

Uji Linieritas digunakan untuk mengetahui linieritas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier ata tidak. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi person. Kriteria pengujian linieritas sebagai berikut :

1. Apabila $Sig < 0,01$ (alpha) maka data tidak linier
2. Apabila $Sig > 0,01$ (alpha) maka data linier

Berikut hasil pengujian linieritas pada penelitian ini :

Tabel 4 22. Hasil Uji Linieritas.

Variabel	Sig	Kondisi	Simpulan
Kepercayaan Merek (X1)	0,719	$Sig > Alpha$	Linier
KualiatasWebsite (X2)	0,096	$Sig > Alpha$	Linier
Promosi Penjualan (X3)	0,611	$Sig > Alpha$	Linier

Sumber : data diolah, 2020

4.4.3 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas, yaitu adanya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi. Kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Jika nilai $VIF \geq 10$, maka ada gejala multikolinieritas
2. Jika nilai $VIF \leq 10$, maka tidak ada gejala multikolinieritas

Berikut hasil pengujian multikolinieritas pada penelitian ini :

Tabel 4 23. Hasil Uji Multikolinieritas.

Variabel	VIF	Keterangan
Kepercayaan Merek (X1)	2,365	Tidak ada multikolinieritas
Kualitas Website (X2)	1,908	Tidak ada multikolinieritas
Promosi Penjualan (X3)	1,757	Tidak ada multikolinieritas

Sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.23 dapat disimpulkan tidak ada gejala multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

4.4.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Kriteria pengujian sebagai berikut:

1. jika $Du < d < 4-Du$, maka dapat dikatakan tidak ada autokorelasi

Hasil uji autokorelasi pada penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4 24. hasil uji autokorelasi.

Du	d	4-Du
1,604	1,943	2,396

Sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.24 dapat diketahui nilai Durbin Watson sebesar 1,943. Selanjutnya kita akan bandingkan dengan nilai tabel DW dengan signifikansi 1%,

diketahui jumlah data $N=100$ dan jumlah variabel independen $K=3$, maka diperoleh nilai d_u sebesar 1,604. Nilai d 1,943 lebih besar dari nilai d_u dan nilai d_{4-d_u} sebesar 2,396, nilai d_{4-d_u} lebih besar dari nilai d . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

4.4.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi berganda terjadi kesamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Kriteria pengujian sebagai berikut :

1. jika nilai $\text{sig} > 0,05$ (α) dinyatakan tidak terdapat heteroskedastisitas

Hasil pengujian dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4 25. hasil uji heteroskedastisitas.

Variabel	Sig	Kondisi	Simpulan
Kepercayaan merek (X1)	0,110	Sig > alpha	Tidak ada heteroskedastisitas
Kualitas Website (X2)	0,910	Sig > alpha	Tidak ada heteroskedastisitas
Promosi Penjualan (X3)	0,297	Sig > alpha	Tidak ada heteroskedastisitas

Sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.25 dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji tidak mengandung heteroskedastisitas. Artinya tidak ada korelasi antara besarnya data dengan residual sehingga bila data diperbesar tidak menyebabkan residual (kesalahan) semakin besar pula.

4.5 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Berikut adalah hasil analisis data dalam penelitian ini :

Tabel 4 26. hasil pengujian regresi linier berganda.

Model	Standardized coefficient	t	Sig.
	beta		
(Constant)		,538	,592
Kepercayaan Merek	,073	,592	,555
Kualitas Website	,221	1,994	,049
Promosi penjualan	,412	3,871	,000

Sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.26 hasil metode analisis data diketahui bahwa analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini. Maka, dapat disimpulkan bahwa

1. Variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan
2. Variabel kualitas website berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
3. Variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan dua kali lipat dari variabel kualitas website.

4.6 Uji R²

Analisa determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh independen (X₁,X₂,X₃) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar presentase variasi variabel Independen yang digunakan dalam modle mampu mempengaruhi variasi variabel-variabel dependen. Semakin nilai (R²) berkisar antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$)

Tabel 4 27. nilai R dan Rsquare

R	Rsquare
0,617a	0,381

. Sumber : data diolah, 2020

Tabel 4.27 menunjukan besar nilai R² adalah 0,381. Hasil perhitungan ini memiliki kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi perubahan variabel dependen sebesar 38,1%. Sedangkan sisanya diterangkan oleh faktor-faktor diluar model regreso linier yang dianalisa.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji t

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap dependen secara parsial dan digunakan untuk mengukur dominasi variabel kepercayaan merek, kualitas website dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan.

4.7.1.1 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis yang diajukan :

Ho : Kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Ha : Kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Uji hipotesis dilakukan dengan uji t melalui program SPSS.

Kriteria pengujian :

1. Jika nilai thitung \geq ttabel (Df=n-k) / Sig \leq alpha maka Ho ditolak Ha diterima
2. Jika nilai thitung \leq ttabel (Df=n-k) / Sig \geq alpha maka Ho diterima Ha ditolak

Keterangan Df=n-k= 100- 4

= 96/0.05

n = Jumlah data

k = jumlah variabel

Tabel 4 28. Hasil Uji t.

Variabel	t hitung	t tabel	Kondisi	Simpulan
Kepercayaan Merek	0.592	1.66088	t hitung < t tabel	Ho diterima

Sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.28 disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Diketahui bahwa t hitung sebesar $0,0592 < t$ tabel sebesar 1,66088

4.7.1.2 Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis yang diajukan :

Ho : Kualitas website tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Ha : Kualitas website berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Uji hipotesis dilakukan dengan uji t melalui program SPSS.

Kriteria pengujian :

1. Jika nilai thitung \geq ttabel (Df=n-k) / Sig \leq alpha maka Ho ditolak Ha diterima
2. Jika nilai thitung \leq ttabel (Df=n-k) / Sig \geq alpha maka Ho diterima Ha ditolak

Keterangan $Df=n-k= 100- 4$

$= 96/0.05$

Berikut hasil uji t :

Tabel 4 29. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Kondisi	Simpulan
Kualitas Website (X2)	1,994	1.66088	t hitung > t tabel	Ho diterima

. Sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.29 disimpulkan bahwa variabel kualitas website berengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Diketahui bahwa t hitung sebesar $1,994 > t$ tabel sebesar 1,66088

4.7.1.3 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis yang diajukan :

Ho : promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Ha : promosi penjualan berpengaruh terhadap loylitas pelanggan

Uji hipotesis dilakukan dengan uji t melalui program SPSS.

Kriteria pengujian :

1. Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel} (Df=n-k) / Sig \leq \alpha$ maka Ho ditolak Ha diterima
2. Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel} (Df=n-k) / Sig \geq \alpha$ maka Ho diterima Ha ditolak

Keterangan $Df=n-k= 100- 4$

$= 96/0.05$

Berikut hasil uji t :

Tabel 4 30. Hasil Uji t.

Variabel	t hitung	t tabel	Kondisi	Simpulan
Promosi penjualan (X3)	3,871	1.66088	t hitung > t tabel	Ho ditolak

Sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.30 disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan berengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Diketahui bahwa t hitung sebesar 3,871 > t tabel sebesar 1.66088

4.7.2 Uji f

4.7.2.1 Pengaruh Kepercayaan merek, Kualitas Website dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hipotesis yang diajukan :

Ho : Kepercayaan merek, Kualitas Website dan promosi penjualan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Ha : Kepercayaan merek, Kualitas Website dan promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap loylitas pelanggan

Uji hipotesis dilakukan dengan uji t melalui program SPSS.

Kriteria pengujian :

1. Jika nilai Fhitung \geq Ftabel (Df=n-k-1) / Sig \leq alpha maka Ho ditolak Ha diterima
2. Jika nilai Fhitung \leq Ftabel (Df=n-k-1) / Sig \geq alpha maka Ho diterima Ha ditolak

Keterangan Df1 = k-1 = 3

Df2 = n-k = 96

Berikut hasil uji f :

Tabel 4 31. Hasil Uji f.

Variabel	t hitung	f tabel	Kondisi	Simpulan
Kepercayaan merek (X1), Kualitas Website (X2) dan Promosi Pejualan (X3)	19,682	2,70	t hitung > t tabel	Ho ditolak

Sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.31 dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel kepercayaan merek, kualitas website dan promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Diketahui bahwa nilai t hitung $>$ nilai f tabel. Maka dapat disimpulkan variabel kepercayaan merek, kualitas website dan promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia

Kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan artinya loyal atau tidaknya pelanggan tidak dipengaruhi oleh kepercayaan merek. Jika melihat perilaku belanja pelanggan saat ini hal, hasil penelitian ini membuktikan bahwa keputusan untuk menjadi loyal tidak ditentukan oleh sebuah merek, ada variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk menjadi loyal atau tidak. Jika melihat dari kasus pencurian data, peneliti menyimpulkan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan merupakan akibat dari kasus pencurian data yang dialami oleh Tokopedia. Kasus tersebut memiliki dampak yang besar mengingat bahwa data pelanggan merupakan hal yang sangat personal untuk seorang pelanggan, ketika pelanggan memberikan informasi tentang dirinya, pelanggan memberikan kepercayaan yang sepenuhnya kepada Tokopedia dan ketika Tokopedia mengalami pencurian data, para pelanggan tentunya merasa dikecewakan oleh Tokopedia karena dianggap tidak bisa menepati janjinya untuk menjaga kerahasiaan data pelanggan. Jika dilihat dari pola berbelanja konsumen saat ini kepercayaan pelanggan cukup mudah untuk didapatkan, seperti misalnya : merek atau toko yang sudah pernah di *endorse* oleh selebgram atau artis tentunya mendapatkan kepercayaan yang lebih dari pelanggan contoh lainnya yaitu, merek atau toko yang memberikan keterangan sangat jelas tentang merek atau toko itu sendiri juga mendapatkan kepercayaan yang lebih dari para pelanggan. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, saat ini kepercayaan merek merupakan sebuah hal

yang mudah di dapat hal tersebut jika dihubungkan dengan loyalitas pelanggan membuktikan bahwa loyalitas pelanggan saat ini tidak dipengaruhi oleh kepercayaan merek karena pola berbelanja pelanggan saat ini yang sudah berubah atau dalam kata lain keputusan pelanggan untuk menjadi loyal sebagian besar bukan dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap merek.

Hasil pengujian dalam penelitian ini menyatakan bahwa kasus pencurian data pelanggan Tokopedia menyebabkan hilangnya kepercayaan pelanggan terhadap merek Tokopedia. Menurut Lau dan Lee dalam Putri, Zainul dan Wilopo (2016) kepercayaan terhadap merek adalah kemauan mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi pelanggan. Pelanggan kehilangan kepercayaan akibat kasus pencurian data tersebut.

4.8.2 Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia

Kualitas website berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas website sebuah *e-commerce* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Melihat persaingan antar *e-commerce* saat ini memperkuat hasil penelitian ini. Semakin banyaknya *e-commerce* menuntut masing-masing *e-commerce* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan salah satunya yaitu melalui kualitas website. Pelanggan akan merasa nyaman ketika dihadapkan dengan sebuah *website* yang mudah digunakan, nyaman dilihat, dan memiliki informasi yang jelas. Tokopedia memiliki *website* yang baik pelanggan tidak perlu waktu lama untuk dapat menggunakan Tokopedia. Selain itu fitur-fitur yang diberikan Tokopedia juga mempermudah pelanggannya, seperti klaim kerusakan produk, klaim promo-promo, klaim gratis ongkos kirim, dan masih banyak lagi website merupakan tempat terjadinya interaksi antara pelanggan dan *e-commerce* maka dari itu sebuah website harus memiliki kualitas yang baik karena hal tersebut memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4.8.3 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia

Promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persaingan antar *e-commerce* dilakukan melalui promosi penjualan dapat kita lihat Tokopedia memiliki tagline promosi yaitu : Waktu Indonesia Belanja tokopedia memberikan potongan harga terhadap beberapa produk di waktu yang telah ditentukan. Selain itu Tokopedia juga memberikan gratis ongkos kirim dengan syarat berbelanja diatas Rp 50.000,00 kedua contoh tersebut membuktikan bahwa Tokopedia berusaha keras meningkatkan dan menjaga loyalitas pelanggannya melalui promosi penjualan. Jika melihat kepada kompetitor seperti Shoppe pun melakukan hal yang sama, seperti: Shoppe Pay Latter, yaitu jika berbelanja menggunakan Shoppe Pay Later akan mendapatkan potongan harga khusus. Peneliti menyimpulkan bahwa saat ini keputusan pelanggan untuk loyal sebagian besar didasari oleh promosi penjualan. Di tahun 2020 pelanggan memiliki perilaku berbelanja yang berbeda. Pelanggan lebih memilih berbelanja pada sebuah merek yang selalu memberikan promosi penjualan secara terus menerus.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Heriyanto dan Nurtjahjani(2018) yang berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Cap Jempol ponsel Malang”

4.8.4 Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Website dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia

Kepercayaan merek, kualitas website dan promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut dapat kita lihat bahwa secara bersama-sama ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Peneliti melihat bahwa dalam sebuah *e-commerce* dibutuhkan ketiga variabel tersebut. Sebuah *e-commerce* membutuhkan sebuah merek yang dipercaya oleh pelanggan, website dengan kualitas yang baik dan promosi penjualan yang menarik. Dari ketiga variabel tersebut tentunya salah satunya perlu dimaksimalkan, jika melihat dari hasil pengujian secara parsial dapat di katakan bahwa dari ketiga variabel tersebut variabel promosi penjualan perlu

dimaksimalkan guna menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan. namun, walaupun begitu variabel kepercayaan merek dan kualitas website tetap perlu diperhatikan.