

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Deskripsi Data

Deskriptif adalah untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan untuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain.

##### 4.1.1. Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, objek penelitian atau responden dapat dilihat dari karakteristik antara lain jenis kelamin dan usia yang dimiliki responden sebagai berikut :

#### A. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki-laki	42	42.0
Perempuan	58	58.0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

*Sumber : data primer diolah, 2022*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 58 orang atau 58,0%.

## B. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

**Tabel 4.2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

<b>Pendidikan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
SMP	2	2.0
SMA	58	58.0
DIPLOMA	7	7.0
S1	32	32.0
S3	1	1.0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : data primer diolah, 2022*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan, mayoritas responden mempunyai pendidikan terakhir SMA berjumlah 58 responden (58.0%).

## C. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
< 20 Tahun	31	31.0
20-30 Tahun	69	69.0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : data primer diolah, 2022*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan usia, mayoritas responden mempunyai usia 20-30 tahun yang berjumlah 70 responden (70.0%).

#### D. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.4**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
IRT	4	4.0
Pelajar/Mahasiswa	75	75.0
Petani	4	4.0
PNS	6	6.0
Wiraswasta	11	11.0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : data primer diolah, 2022*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden mempunyai pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 75 responden (75,0%).

#### E. Karakteristik Responden Berdasarkan Status

**Tabel 4.5**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Status**

<b>Status</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Belum menikah	91	91.0
Menikah	9	9.0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : data primer diolah, 2022*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan status, mayoritas responden mempunyai status belum menikah berjumlah 91 responden (91,0%).

## F. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

**Tabel 4.6**

### Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

<b>Pendapatan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
<2 Juta	73	73.0
>11 Juta	2	2.0
2-4 Juta	15	15.0
4-8 Juta	8	8.0
8-11 Juta	2	2.0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : data primer diolah, 2022*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan pendapatan, mayoritas responden mempunyai pendapatan < 2 juta yang berjumlah 73 responden (73,0%).

## G. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran

**Tabel 4.7**

### Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran

<b>Pengeluaran</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
<2 Juta	75	75.0
2-4 Juta	15	15.0
4-8 Juta	6	6.0
8-11 Juta	4	4.0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : data primer diolah, 2022*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan pendapatan, mayoritas responden mempunyai pengeluaran < 2 juta yang berjumlah 75 responden (75,0%).

## 4.2. Hasil Uji Persyaratan Instrumen

### 4.2.1. Hasil Uji Validitas

Untuk pengujian validitas dilakukan penyebaran kuesioner ke 15 responden dengan nilai  $t_{tabel}$  0,515. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan kolerasi *product moment*. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 20.0 . Kriteria pengujian untuk uji validitas ini adalah :

Bila probabilitas (*sig*) < 0,05 atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrument valid

Bila probabilitas (*sig*) > 0,05 atau  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrument tidak valid

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh data sebagai berikut :

**Tabel 4.8**

**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan Online (X)**

Butir	r hitung	r tabel	Kondisi	Keterangan
1	0.666	0.514	R hitung > r tabel	Valid
2	0.669	0.514	R hitung > r tabel	Valid
3	0.607	0.514	R hitung > r tabel	Valid
4	0.696	0.514	R hitung > r tabel	Valid
5	0.661	0.514	R hitung > r tabel	Valid
6	0.586	0.514	R hitung > r tabel	Valid
7	0.592	0.514	R hitung > r tabel	Valid
8	0.730	0.514	R hitung > r tabel	Valid
9	0.596	0.514	R hitung > r tabel	Valid
10	0.653	0.514	R hitung > r tabel	Valid
11	0.634	0.514	R hitung > r tabel	Valid

12	0.577	0.514	R hitung > r tabel	Valid
13	0.636	0.514	R hitung > r tabel	Valid
14	0.688	0.514	R hitung > r tabel	Valid
15	0.606	0.514	R hitung > r tabel	Valid
16	0.537	0.514	R hitung > r tabel	Valid
17	0.750	0.514	R hitung > r tabel	Valid
18	0.626	0.514	R hitung > r tabel	Valid
19	0.644	0.514	R hitung > r tabel	Valid
20	0.654	0.514	R hitung > r tabel	Valid
21	0.713	0.514	R hitung > r tabel	Valid
22	0.720	0.514	R hitung > r tabel	Valid
23	0.664	0.514	R hitung > r tabel	Valid
24	0.557	0.514	R hitung > r tabel	Valid
25	0.585	0.514	R hitung > r tabel	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel hasil uji untuk pernyataan variabel Kualitas Pelayanan Online (X) menunjukkan semua nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yang artinya semua butir pernyataan variabel Kualitas Pelayanan Online memenuhi syarat kevalidan dan layak untuk dijadikan kuesioner.

Tabel 4.9

**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen Shopee (Y)**

<b>Butir</b>	<b>R hitung</b>	<b>R tabel</b>	<b>Kondisi</b>	<b>Keterangan</b>
1	0.607	0.514	R hitung > r tabel	Valid
2	0.552	0.514	R hitung > r tabel	Valid
3	0.662	0.514	R hitung > r tabel	Valid
4	0.641	0.514	R hitung > r tabel	Valid
5	0.660	0.514	R hitung > r tabel	Valid
6	0.547	0.514	R hitung > r tabel	Valid
7	0.560	0.514	R hitung > r tabel	Valid
8	0.618	0.514	R hitung > r tabel	Valid
9	0.567	0.514	R hitung > r tabel	Valid
10	0.628	0.514	R hitung > r tabel	Valid
11	0.561	0.514	R hitung > r tabel	Valid
12	0.669	0.514	R hitung > r tabel	Valid
13	0.556	0.514	R hitung > r tabel	Valid
14	0.698	0.514	R hitung > r tabel	Valid
15	0.615	0.514	R hitung > r tabel	Valid
16	0.684	0.514	R hitung > r tabel	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel hasil uji untuk pernyataan variabel Keputusan Pembelian Konsumen Shopee (Y) menunjukkan semua nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$

yang artinya semua butir pernyataan variabel keputusan pelanggan memenuhi syarat kevalidan dan layak untuk dijadikan kuesioner.

#### 4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas

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

**Tabel 4.10**  
**Interprestasi Nilai r Alpha Indeks Kolerasi**

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

*Sumber : Hasil Data diolah Tahun 2022*

Berdasarkan tabel ketentuan reliable diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut :

**Tabel 4.11 Hasil uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Nilai Alpha Cronbach</b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas Pelayanan Online (X)	0,953	Sangat tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	0,915	Sangat tinggi

*Sumber : Hasil data diolah tahun 2022*

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas dengan nilai tertinggi adalah kualitas pelayanan online sebesar 0,953 dan nilai reliabilitas terendah adalah keputusan pembelian sebesar 0,915.



### 4.3. Hasil Uji Asumsi

#### 4.3.1. Uji Linearitas

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

Rumusan hipotesis :

Ho : model regresi berbentuk linier.

Ha : model regresi tidak berbentuk linier.

Dengan kriteria :

Jika probabilitas (sig) > 0,05 (alpha) maka Ho diterima, Ha ditolak

Jika probabilitas (sig) < 0,05 (alpha) maka Ho ditolak, Ha diterima

Berikut merupakan hasil dari uji linieritas :

**Tabel 4.12 Hasil Uji Linieritas**

<b>Linieritas</b>	<b>Sig <i>Deviantion from linearity</i></b>	<b>Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Keputusan Pembelian*Kualit as Pelayanan Online	0.497	0,05	Linier

Sumber : Hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil pada tabel 4.12 diatas dari hasil yang telah diuji bahwa perhitungan ANOVA didapat nilai Sig pada baris *Deviantion from linearity* dari variabel kualitas pelayanan online (X) diperoleh nilai Sig sebesar 0,497 > 0,05 (Alpha), Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dari semua variabel independen menyatakan model regresi berbentuk linier.

#### 4.3.2. Uji Normalitas Sampel

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan uji statistic Kolmogorov-Smirnov test, jika nilai Kolmogorov-

Smirnov test tidak signifikan pada ( $p > 0,05$ ) dengan kata lain residual berdistribusi normal, dirumuskan dengan hipotesis

$H_0$  = Data berasal dari populasi berdistribusi normal

$H_a$  = Data berasal dari populasi tidak berdistribusi normal Dengan pengambilan keputusan :Apabila  $Sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima (distribusi sampel tidak normal)

Apabila  $Sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak (distribusi sampel normal)

Dari hasil pengolahan melalui program SPSS 20.0 diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Normalitas Sampel**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.41074454
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.046
Kolmogorov-Smirnov Z		.700
Asymp. Sig. (2-tailed)		.711

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan online (X) Kolmogorov – Smirnov Test dengan tingkat signifikan diperoleh  $0,700 > 0,05$  maka data berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Nilai untuk variabel keputusan pembelian dengan tingkat signifikan diperoleh  $0,711 > 0,05$  maka data berasal dari populasi berdistribusi normal.

#### 4.4. Hasil Uji Analisis Data

##### 4.4.1. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana dengan dua variabel independen dan dependent digunakan untuk menguji pengaruh dan meramalkan suatu variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel kualitas pelayanan online (X) terhadap keputusan pembelian (Y)

Untuk mengetahui apakah variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, maka peneliti melakukan uji regresi linear sederhana dengan menggunakan rumus:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = variabel dependen

X = variabel independen

a = nilai konstanta

b = koefisien arah regresi linier

$$Y = 15,276 + 3,724X$$

$$= 19$$

**Tabel 4.14 Koefisien Korelasi**

<b>R</b>	<b>R Square</b>
0,772	0,596

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil pada tabel 4.14 diatas diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,772 yang menunjukkan tingkat keeratan antara variabel tinggi. Sedangkan nilai koefisien determinan  $R^2$  (R square) sebesar 0,596 menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas pelayanan online, sebesar 77,2% sedang sisanya 22,8% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain.

## 4.5. Hasil Pengujian Hipotesis

### 4.5.1. Uji T

**Kriteria pengujian dilakukan dengan :**

- Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima
- Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak

**Tabel 4.15 Hasil Uji t**

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig	Alpha	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan Online (X)	4,103	0,165	0.00	0.05	$H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima

*Sumber: Hasil data diolah tahun 2022*

Berdasarkan tabel 4.15 didapat perhitungan pada hubungan kualitas pelayanan online (X) diperoleh nilai t hitung sebesar 4,103. sedangkan nilai t tabel dengan dk ( $dk=100-2=98$ ) adalah 0,165 jadi t hitung (4,03)  $>$  t tabel (0,165), dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga di simpulkan bahwa hubungan kualitas pelayanan online (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen shopee di Bandar Lampung.

## 4.6. Pembahasan

### 4.6.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Online (X) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Shopee Di Bandar Lampung

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,772 yang menunjukkan tingkat keeratan antara variabel tinggi. Sedangkan nilai koefisien determinan  $R^2$  (R square) sebesar 0,596 menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas pelayanan online, sebesar 77,2% sedang sisanya 22,8% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain.

Shopee sebagai salah satu situs yang wadah jual beli secara *online* yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih

banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Shopee lebih fokus pada *platform mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja (Lai, 2014).

Shopee juga dilengkapi dengan fitur *live chat*, berbagi (*social sharing*), dan *hashtag* untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli dan memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen. Aplikasi Shopee dapat diunduh dengan gratis di App Store dan Google Play Store. Kualitas layanan dalam konteks *e-commerce* semakin dikenal sebagai cara yang efektif untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Zeithaml, 2002) sebuah isu strategis untuk kesuksesan jangka panjang (Parasuraman, 2005), dan penentu utama kepuasan pelanggan dan loyalitas (Gummerus, 2004; Ribbink, 2004). Gilbert dkk dalam Jurnal Aryani dan Rosnita (2010:11115) mengungkapkan kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan.

Jika *e-commerce* Shopee mampu memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai dengan harapan konsumen, maka Shopee akan memiliki persepsi baik di mata konsumen. Dalam memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai, perusahaan dituntut untuk memahami harapan konsumen serta memberikan pelayanan yang memuaskan. Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka konsumen cenderung membandingkan dengan pelayanan dari perusahaan lain. Tetapi menurut Kotler dan Keller (2008:132) survey konsumen menunjukkan bahwa hal yang paling signifikan yang menghalangi seseorang untuk berbelanja secara *online* adalah tidak adanya

pengalaman yang menyenangkan, interaksi sosial, dan konsultasi pribadi dengan perwakilan perusahaan. Situasi ketidakpuasan terjadi menakala konsumen telah menggunakan produk atau mengalami jasa yang dibeli dan merasakan bahwa kinerja produk ternyata tidak memenuhi harapan. Ketidakpuasan bisa menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen atau penyediaannya, berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, peralihan merek (*brand switching*), dan berbagai macam perilaku *complain* (Tjiptono, 2012:302)

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka peneliti berpendapat bahwa kualitas pelayanan online sangat memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian pada konsumen, hal ini dapat diketahui melalui hasil penelitian yang menyebutkan bahwa diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,772 yang menunjukkan tingkat keeratan antara variabel tinggi. Sedangkan nilai koefisien determinan  $R^2$  (R square) sebesar 0,596 menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas pelayanan online, sebesar 77,2% sedang sisanya 22,8% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain. Faktor lain disini diartikan sebagai penyebab lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain kualitas pelayanan, seperti desain kemasan, desain produk, marketing, dan sistem atau aplikasi yang tidak mudah digunakan oleh masyarakat pada umumnya.