

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 4.1.1. Gambaran Umum Tokopedia

Tokopedia merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* besar dan nomor satu di Indonesia. Selama beberapa tahun terakhir Tokopedia telah sukses menjadi perusahaan berbasis *e-commerce* yang mengalami perkembangan yang signifikan. Tokopedia bertujuan untuk mengembangkan usaha mikro, kecil dan juga menengah dengan memasarkan produknya merata ke seluruh wilayah Indonesia secara daring/online (Kusumawati, 2021).

Berdirinya Tokopedia bermula dilatarbelakangi dari kondisi dimana kebanyakan pedagang ingin mendapatkan pasar yang baik dan mendistribusikan produknya ke kota-kota besar (Teknovia, 2023). Hal ini membuat ekonomi berpusat di titik-titik pusat kota saja sedangkan, masyarakat di wilayah desa harus menghadapi kesulitan ekonomi, ketertinggalan pembangunan, kurangnya fasilitas publik, dan lain sebagainya dari dampak ekonomi yang tidak merata.

Tokopedia secara resmi diluncurkan dan dikenalkan pada tanggal 17 Agustus 2009 dan didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tanggal 6 Februari 2009 yang bernaung dibawah PT. Tokopedia. PT. Tokopedia pertama kali mendapatkan pendanaan awal ditahun 2009 dari PT. Indonusa Dwita. Kemudian PT. Tokopedia kembali mendapatkan dana dari pemodal Ventura Global seperti East Ventures tahun 2010, Cyber Agent Ventures tahun 2011, Netprice ditahun 2012, dan juga SoftBank Ventures Korea ditahun 2013. Pada tahun 2014,

PT. Tokopedia mencetak sejarah sebagai perusahaan teknologi di Asia pertama yang mendapatkan suntikan dana sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp. 1,2 Triliun dari 48 perusahaan Sequoia Capital dan SoftBank Internet and Media Inc (SIMI). Kemudian Agustus 2016, Alibaba memberikan suntikan dana ke PT. Tokopedia sebesar USD 1,1 Milyar agar Alibaba bisa menjangkau jaringan lebih luas di Asia Tenggara, khususnya di Indonesia, setelah membeli saham Lazada.

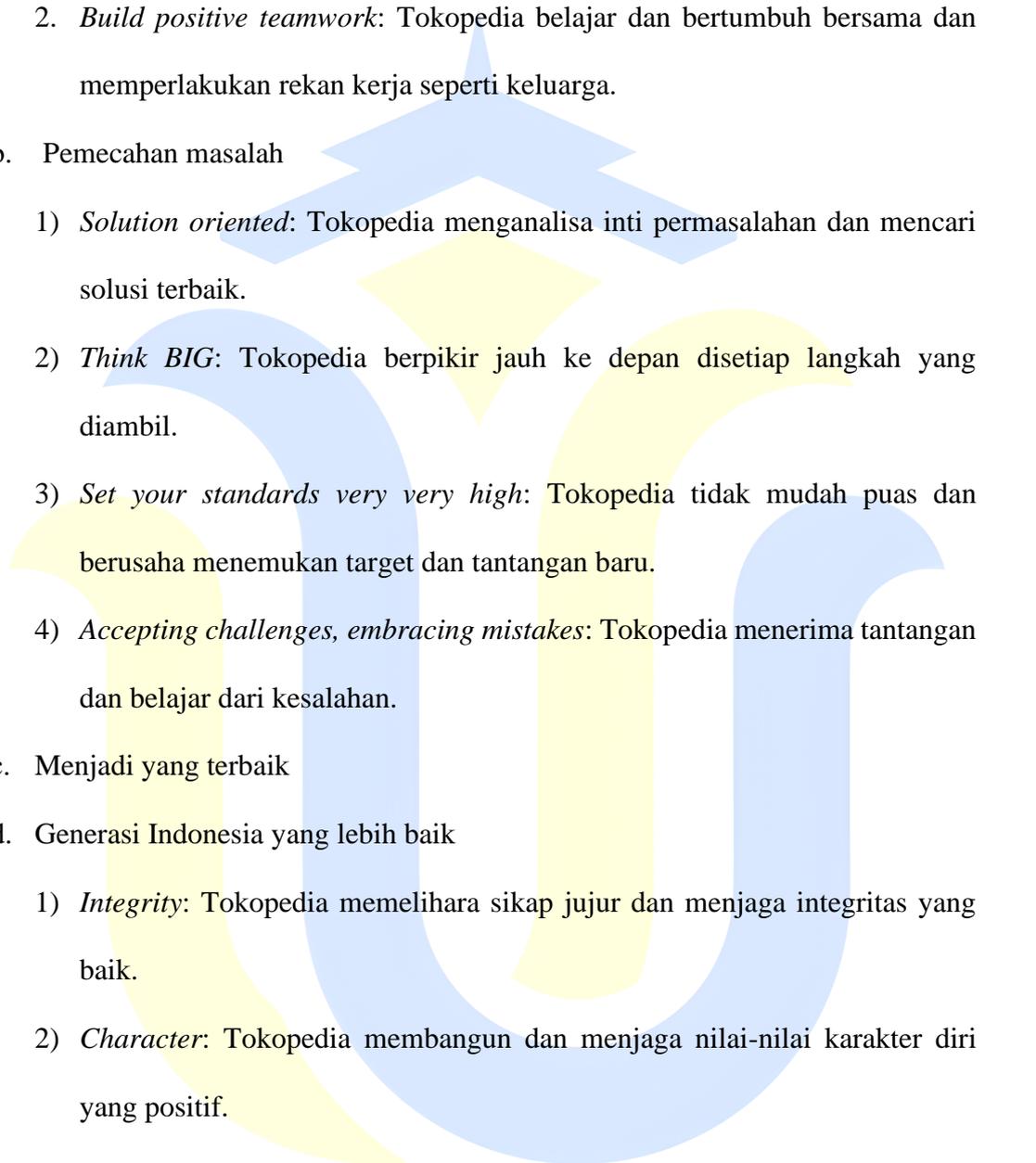
Tokopedia merupakan perusahaan teknologi internet yang memungkinkan pengguna untuk mengembangkan dan mengelola bisnis secara daring dengan memberikan kemudahan sekaligus pengalaman berbelanja online yang lebih aman dan nyaman. Tokopedia percaya bahwa marketplace ini merupakan model bisnis yang paling menjanjikan dimasa depan.

Tokopedia memberikan layanan atau fasilitas pembayaran yang dapat dijangkau guna memberikan kemudahan untuk seluruh pelanggan. Pembayaran tersebut diantaranya melalui gerai atau ritel (Alfamart/ Alfamidi/ Lawson/ Dan+Dan, Indomaret, dan lain sebagainya), *e-wallet* (GoPay/ GopayLater, Saldo Tokopedia, *transfer bank*, *virtual account* maupun *cash on delivery* (COD).

#### 4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan misi merupakan suatu hal yang harus dimiliki oleh perusahaan guna mengetahui tujuan perusahaan tersebut didirikan. *E-Commerce* Tokopedia memiliki visi “Membangun Indonesia lebih baik, lewat internet” Sedangkan misinya “Berusaha memberikan kesempatan kepada setiap individu di Indonesia untuk memulai bisnis dengan mudah dan gratis di Tokopedia” (Kusumawati, 2021).

Penjabaran misi Tokopedia dijelaskan sebagai berikut:

- 
- a. Selalu bersikap positif
1. *Keep positive attitude*: Tokopedia selalu memelihara dan membangun sikap positif dan menjauhkan sikap negatif.
  2. *Build positive teamwork*: Tokopedia belajar dan bertumbuh bersama dan memperlakukan rekan kerja seperti keluarga.
- b. Pemecahan masalah
- 1) *Solution oriented*: Tokopedia menganalisa inti permasalahan dan mencari solusi terbaik.
  - 2) *Think BIG*: Tokopedia berpikir jauh ke depan disetiap langkah yang diambil.
  - 3) *Set your standards very very high*: Tokopedia tidak mudah puas dan berusaha menemukan target dan tantangan baru.
  - 4) *Accepting challenges, embracing mistakes*: Tokopedia menerima tantangan dan belajar dari kesalahan.
- c. Menjadi yang terbaik
- d. Generasi Indonesia yang lebih baik
- 1) *Integrity*: Tokopedia memelihara sikap jujur dan menjaga integritas yang baik.
  - 2) *Character*: Tokopedia membangun dan menjaga nilai-nilai karakter diri yang positif.

e. Fokus pada pelanggan

- 1) *Build awesome product*: Tokopedia membangun produk yang bermanfaat.
- 2) *Give best service*: Tokopedia berusaha memberikan pelayanan yang terbaik.

## 4.2. Penyajian Data

### 4.2.1. Identitas Responden

**Tabel 4.1**  
**Profil Responden**

Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin:		
Perempuan	94	65%
Laki-Laki	51	35%
Jumlah	145	100%
Angkatan:		
2019	42	29%
2020	35	24%
2021	33	23%
2022	35	24%
Jumlah	145	100%
Program Studi:		
Manajemen	112	77%
Akuntansi	33	23%
Jumlah	145	100%
Jumlah Transaksi Pembelian:		
1-2 kali	70	48%
3-4 kali	45	31%
5-6 kali	10	7%
> 6 kali	20	14%
Jumlah	145	100%

Sumber: Hasil penyebaran angket, 2023

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Jenis populasi ini didasarkan atas alasan bahwa yang akan diuji adalah tanggapan pengguna *e-commerce* Tokopedia pada

mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus sehingga data yang terkumpul bisa valid dan reliabel. Kuesioner yang kembali dan diolah berjumlah sesuai dengan sampel yang dibutuhkan yaitu sebanyak 145 responden. Data profil responden dari 145 responden yang dipakai sebagai sampel dapat dilihat pada tabel 4.1.

a. Profil Resonden berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 94 orang atau 65%. Responden lain dengan jumlah 51 orang atau 35% adalah laki-laki.

b. Profil Resonden berdasarkan Angkatan

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan mayoritas responden pada penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2019 sebanyak 42 orang atau 29%. Responden lainnya adalah mahasiswa angkatan 2020 sebanyak 35 orang atau 24%, angkatan 2022 sebanyak 33 orang atau 24%, dan angkatan 2021 sebanyak 33 orang atau 23%.

c. Profil Resonden berdasarkan Program Studi

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden mayoritas penelitian ini merupakan mahasiswa Program Studi Manajemen sebanyak 112 orang atau 77%. Responden lainnya adalah mahasiswa Program Studi Akuntansi sebanyak 33 orang atau 23%.

d. Profil Resonden berdasarkan Jumlah Transaksi Pembelian

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini mayoritas responden (sebanyak 70 orang atau 48%) telah melakukan jumlah transaksi pembelian sejumlah 1-2 kali. Kemudian diikuti oleh responden yang melakukan jumlah transaksi pembelian sejumlah 3-4 kali sebanyak 45 orang atau 31%. Lalu ada responden yang melakukan jumlah transaksi pembelian sejumlah > 6 kali sebanyak 20 orang atau 14%. Paling sedikit merupakan responden yang melakukan jumlah transaksi sejumlah 5-6 kali.

4.2.2. Statistik Deskriptif Data Penelitian

Fungsi analisis deskriptif adalah untuk memberikan gambaran umum tentang data yang diperoleh. Gambaran umum ini bisa menjadi acuan untuk melihat karakteristik data yang diperoleh. Statistik deskriptif lebih berhubungan dengan pengumpulan dan peringkasan data, serta penyajian hasil peringkasan tersebut.

a. Keadilan

Hasil jawaban responden secara terperinci mengenai variabel keadilan dapat dilihat pada tabel 4.2. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang disajikan pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa indikator yang memiliki rata-rata paling rendah (3,97) adalah indikator ke-enam yang menyatakan bahwa *e-commerce* Tokopedia peduli kepada konsumen. Sedangkan indikator yang memiliki rata-rata paling tinggi (4,23) yaitu indikator ketiga yang menyatakan bahwa *e-commerce* Tokopedia menawarkan kualitas produk yang sama kepada semua konsumen.

Tabel 4.2

## Deskripsi Hasil penelitian Keadilan

Item Pernyataan	Frekuensi					Jumlah (Skor x Freks)	Rata-Rata
	SS	S	CS	TS	STS		
<i>E-commerce</i> Tokopedia memberikan harga yang sama kepada semua konsumennya	42	64	36	3	0	580	4,00
<i>E-commerce</i> Tokopedia memberikan pelayanan yang sama kepada konsumen	44	65	32	4	0	584	4,03
<i>E-commerce</i> Tokopedia menawarkan kualitas produk yang sama kepada semua konsumennya	62	59	21	2	1	614	4,23
<i>E-commerce</i> Tokopedia tidak membedakan antara sesama konsumen	49	60	27	7	2	582	4,01
<i>E-commerce</i> Tokopedia tidak melakukan diskriminasi dalam bentuk apapun	40	78	23	4	0	589	4,06
<i>E-commerce</i> Tokopedia peduli kepada konsumennya	40	65	35	5	0	575	3,97
<b>Rata-Rata</b>							<b>4,05</b>

Sumber: Hasil penyebaran angket, 2023

b. Kejujuran

**Tabel 4.3**  
**Deskripsi Hasil penelitian Kejujuran**

Item Pernyataan	Frekuensi					Jumlah (Skor x Freks)	Rata-Rata
	SS	S	CS	TS	STS		
Produk yang dipromosikan oleh <i>e-commerce</i> Tokopedia sesuai dengan produk yang diberikan kepada konsumen	38	57	39	10	1	556	3,83
<i>E-commerce</i> Tokopedia berprinsip transparan terhadap kualitas barang termasuk jika ada cacat atau rusak	41	58	36	9	1	564	3,89
<i>E-commerce</i> Tokopedia menyampaikan sesuatu sesuai dengan keadaan sebenarnya	40	58	35	11	1	560	3,86
<i>E-commerce</i> Tokopedia tidak memanipulasi fakta/informasi	33	51	52	8	1	542	3,74
<i>E-commerce</i> Tokopedia jujur terhadap kualitas produk	39	54	42	8	2	555	3,83
<b>Rata-Rata</b>							<b>3,83</b>

Sumber: Hasil penyebaran angket, 2023

Hasil jawaban responden secara terperinci mengenai variabel kejujuran dapat dilihat pada tabel 4.3. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang disajikan pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa indikator yang memiliki rata-rata paling rendah (3,74) adalah indikator ke-10 yang menyatakan bahwa *e-commerce* Tokopedia tidak memanipulasi fakta/informasi. Sedangkan indikator yang memiliki rata-rata

paling tinggi (3,89) yaitu indikator kedelapan yang menyatakan bahwa e-commerce Tokopedia berprinsip transparan terhadap kualitas barang termasuk jika ada cacat atau rusak.

c. Kepercayaan

**Tabel 4.4**  
**Deskripsi Hasil penelitian Kepercayaan**

Item Pernyataan	Frekuensi					Jumlah (Skor x Freks)	Rata-Rata
	SS	S	CS	TS	STS		
<i>Ecommerce</i> Tokopedia melakukan pengiriman barang tepat pada waktunya	47	63	31	3	1	587	4,05
<i>E-commerce</i> Tokopedia memberikan kualitas produk yang baik kepada konsumennya	50	56	32	6	1	583	4,02
<i>E-commerce</i> Tokopedia memberikan informasi yang detail mengenai produknya	49	63	30	3	0	593	4,09
<i>E-commerce</i> Tokopedia memiliki keamanan dalam pembelian yang baik	44	64	35	2	0	583	4,02
<i>E-commerce</i> Tokopedia memiliki keamanan data yang ketat	44	61	35	5	0	579	3,99
<i>E-commerce</i> Tokopedia adalah merek yang bisa dipercaya	54	55	27	9	0	589	4,06
<b>Rata-Rata</b>							<b>4,04</b>

Sumber: Hasil penyebaran angket, 2023

Hasil jawaban responden secara terperinci mengenai variabel kepercayaan dapat dilihat pada tabel 4.4. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang disajikan pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa indikator yang memiliki rata-rata paling rendah (3,99) adalah indikator ke-16 yang menyatakan bahwa *e-commerce* Tokopedia memiliki keamanan data yang ketat. Sedangkan indikator yang memiliki rata-rata paling tinggi (3,09) yaitu indikator ke-14 yang menyatakan bahwa *e-commerce* Tokopedia memberikan informasi detail mengenai produk.

d. Hubungan Baik

Hasil jawaban responden secara terperinci mengenai variabel kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel 4.6. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang disajikan pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa indikator yang memiliki rata-rata paling rendah (3,12) adalah indikator ke-28 yang menyatakan bahwa *e-commerce* Tokopedia dapat melayani konsumen dengan baik dibandingkan kompetitornya. Sedangkan indikator yang memiliki rata-rata paling tinggi (3,83) yaitu indikator ke-27 yang menyatakan bahwa keinginan responden telah dipenuhi oleh *e-commerce* Tokopedia.

**Tabel 4.5**  
**Deskripsi Hasil penelitian Hubungan Baik**

Item Pernyataan	Frekuensi					Jumlah (Skor x Freks)	Rata-Rata
	SS	S	CS	TS	STS		
<i>E-commerce</i> Tokopedia memberikan informasi dengan jelas	40	58	38	9	0	564	3,89
<i>E-commerce</i> Tokopedia memberikan informasi yang membuat saya yakin untuk menggunakan aplikasi tersebut	46	50	38	11	0	566	3,90
<i>E-commerce</i> Tokopedia memiliki fitur-fitur yang mudah digunakan	42	59	38	6	0	572	3,94
<i>E-commerce</i> Tokopedia memiliki fitur pelayanan yang sangat mudah digunakan dan dihubungi	49	61	28	7	0	587	4,05
<i>E-commerce</i> Tokopedia membuat saya merasa puas pada pelayanan atau <i>customer service</i> -nya	43	53	38	9	2	561	3,87
<i>E-commerce</i> Tokopedia memiliki <i>customer service</i> yang bisa membantu saya menyelesaikan masalah saya pada saat menggunakan aplikasi Tokopedia	46	65	26	6	2	582	4,01
<b>Rata-Rata</b>							<b>3,94</b>

Sumber: Hasil penyebaran angket, 2023

e. Kepuasan Konsumen

**Tabel 4.6**  
**Deskripsi Hasil penelitian Kepuasan konsumen**

Indikator	Frekuensi					Jumlah (Skor x Freks)	Rata- Rata
	SS	S	CS	TS	STS		
Fitur-fitur dan pelayanan pada <i>e-commerce</i> Tokopedia sudah sesuai dengan yang Anda harapkan	39	51	45	8	2	552	3,81
Konsumen memiliki minat untuk menggunakan kembali <i>e-commerce</i> Tokopedia	38	49	48	10	0	550	3,79
Konsumen akan merekomendasikan seseorang atau teman untuk menggunakan <i>e-commerce</i> Tokopedia	36	57	41	11	0	553	3,81
Keinginan konsumen telah dipenuhi oleh <i>e-commerce</i> Tokopedia	40	54	39	10	2	555	3,83
<i>E-commerce</i> Tokopedia dapat melayani konsumen dengan baik dibandingkan kompetitornya	34	60	37	8	6	453	3,12
Konsumen membeli kembali barang/jasa di <i>e-commerce</i> Tokopedia	36	62	35	11	1	521	3,59
<b>Rata-Rata</b>							<b>3,66</b>

Sumber: Hasil penyebaran angket, 2023

Hasil jawaban responden secara terperinci mengenai variabel kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel 4.6. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang disajikan pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa indikator yang memiliki rata-

rata paling rendah (3,12) adalah indikator ke-28 yang menyatakan bahwa *e-commerce* Tokopedia dapat melayani konsumen dengan baik dibandingkan kompetitornya. Sedangkan indikator yang memiliki rata-rata paling tinggi (3,83) yaitu indikator ke-27 yang menyatakan bahwa keinginan responden telah dipenuhi oleh *e-commerce* Tokopedia.

### 4.3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### 4.3.1. Uji Validitas

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Keadilan**

<b>Indikator</b>	<b>Tingkat Validitas</b>	<b>Keterangan</b>
<i>E-commerce</i> Tokopedia memberikan harga yang sama kepada semua konsumennya	0,697	Valid
<i>E-commerce</i> Tokopedia memberikan pelayanan yang sama kepada konsumen	0,653	Valid
<i>E-commerce</i> Tokopedia menawarkan kualitas produk yang sama kepada semua konsumennya	0,594	Valid
<i>E-commerce</i> Tokopedia tidak membedakan antara sesama konsumen	0,583	Valid
<i>E-commerce</i> Tokopedia tidak melakukan diskriminasi dalam bentuk apapun	0,607	Valid
<i>E-commerce</i> Tokopedia peduli kepada konsumennya	0,563	Valid

Sumber: Hasil analisis data yang diolah, 2023

Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang dipergunakan untuk mengukur valid. Suatu kuesioner dikatakan mampu untuk mengungkap suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengetahui suatu kuesioner yang valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Adapun hasil uji validitas pada variabel keadilan pada tabel 4.7 menunjukkan data semua indikator keadilan memiliki  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel (0,1371) sehingga data yang didapat bisa dikatakan

valid. Untuk itu kuesioner keadilan yang digunakan layak dianalisis sebagai data penelitian.

Hasil uji validitas pada variabel kejujuran pada tabel 4.8 menunjukkan data semua indikator kejujuran memiliki  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel (0,1371) sehingga data yang didapat bisa dikatakan valid. Untuk itu kuesioner kejujuran yang digunakan layak dianalisis sebagai data penelitian.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Kejujuran**

<b>Indikator</b>	<b>Tingkat Validitas</b>	<b>Keterangan</b>
Produk yang dipromosikan oleh <i>e-commerce</i> Tokopedia sesuai dengan produk yang diberikan kepada konsumen	0,693	Valid
<i>E-commerce</i> Tokopedia berprinsip transparan terhadap kualitas barang termasuk jika ada cacat atau rusak	0,704	Valid
<i>E-commerce</i> Tokopedia menyampaikan sesuatu sesuai dengan keadaan sebenarnya	0,785	Valid
<i>E-commerce</i> Tokopedia tidak memanipulasi fakta/informasi	0,730	Valid
<i>E-commerce</i> Tokopedia jujur terhadap kualitas produk	0,721	Valid

Sumber: Hasil analisis data yang diolah, 2023

Hasil uji validitas pada variabel kepercayaan pada tabel 4.7 menunjukkan data semua indikator kepercayaan memiliki  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel (0,1371) sehingga data yang didapat bisa dikatakan valid. Untuk itu kuesioner kepercayaan yang digunakan layak dianalisis sebagai data penelitian.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Kepercayaan**

<b>Indikator</b>	<b>Tingkat Validitas</b>	<b>Keterangan</b>
<i>E-commerce</i> Tokopedia melakukan pengiriman barang tepat pada waktunya	0,648	Valid
<i>E-commerce</i> Tokopedia memberikan kualitas produk yang baik kepada konsumennya	0,723	Valid
<i>E-commerce</i> Tokopedia memberikan informasi yang detail mengenai produknya	0,699	Valid
<i>E-commerce</i> Tokopedia memiliki keamanan dalam pembelian yang baik	0,704	Valid
<i>E-commerce</i> Tokopedia memiliki keamanan data yang ketat	0,725	Valid
<i>E-commerce</i> Tokopedia adalah merek yang bisa dipercaya	0,664	Valid

Sumber: Hasil analisis data yang diolah, 2023

Hasil uji validitas pada variabel hubungan baik pada tabel 4.7 menunjukkan data semua indikator hubungan baik memiliki  $r$  hitung > dari  $r$  tabel (0,1371) sehingga data yang didapat bisa dikatakan valid. Untuk itu kuesioner hubungan baik yang digunakan layak dianalisis sebagai data penelitian.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Hubungan Baik**

<b>Indikator</b>	<b>Tingkat Validitas</b>	<b>Keterangan</b>
<i>E-commerce</i> Tokopedia memberikan informasi dengan jelas	0,719	Valid
<i>E-commerce</i> Tokopedia memberikan informasi yang membuat saya yakin untuk menggunakan aplikasi tersebut	0,824	Valid
<i>E-commerce</i> Tokopedia memiliki fitur-fitur yang mudah digunakan	0,747	Valid
<i>E-commerce</i> Tokopedia memiliki fitur pelayanan yang sangat mudah digunakan dan dihubungi	0,707	Valid
<i>E-commerce</i> Tokopedia membuat saya merasa puas pada pelayanan atau <i>customer service</i> -nya	0,801	Valid
<i>E-commerce</i> Tokopedia memiliki <i>customer service</i> yang bisa membantu saya menyelesaikan masalah saya pada saat menggunakan aplikasi Tokopedia	0,739	Valid

Sumber: Hasil analisis data yang diolah, 2023

Hasil uji validitas pada variabel kepuasan konsumen pada tabel 4.7 menunjukkan data semua indikator kepuasan konsumen memiliki r hitung > dari r tabel (0,1371) sehingga data yang didapat bisa dikatakan valid. Untuk itu kuesioner kepuasan konsumen yang digunakan layak dianalisis sebagai data penelitian.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen**

Indikator	Tingkat Validitas	Keterangan
Fitur-fitur dan pelayanan pada <i>e-commerce</i> Tokopedia sudah sesuai dengan yang Anda harapkan	0,698	Valid
Konsumen memiliki minat untuk menggunakan kembali <i>e-commerce</i> Tokopedia	0,724	Valid
Konsumen akan merekomendasikan seseorang atau teman untuk menggunakan <i>e-commerce</i> Tokopedia	0,759	Valid
Keinginan konsumen telah dipenuhi oleh <i>e-commerce</i> Tokopedia	0,739	Valid
<i>E-commerce</i> Tokopedia dapat melayani konsumen dengan baik dibandingkan kompetitornya	0,715	Valid
Konsumen membeli kembali barang/jasa di <i>e-commerce</i> Tokopedia	0,781	Valid

Sumber: Hasil analisis data yang diolah, 2023

#### 4.3.2. Uji Reliabilitas

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.964	29

Sumber: Hasil analisis data yang diolah, 2023

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji instrumen yang digunakan apabila instrument beberapa kali digunakan untuk mengukur suatu objek yang sama akan

menghasilkan data yang sama. Indikator kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach' alpha* > 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas tabel 4.12 menunjukkan nilai *cronbach' alpha* sebesar 0,964 > 0,60 sehingga data yang didapat bisa dikatakan reliabel serta layak dianalisis sebagai data penelitian.

#### **4.4. Analisis Data**

##### **4.4.1. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah suatu data dapat dianalisis lebih lanjut atau tidaknya. Uji asumsi klasik dilakukan agar hasil dan analisa nantinya efisien dan tidak bias. Hasil uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **4.4.1.1. Uji Normalitas**

Untuk mengetahui apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal diperlukan adanya uji normalitas. Jika model regresi memiliki distribusi normal atau mendekati normal akan dikatakan baik. Output hasil uji normalitas menggunakan SPSS yang dilakukan ditunjukkan pada tabel 4.13.

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan hasil uji normalitas diketahui nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,368 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel keadilan, kejujuran, kepercayaan, hubungan baik dan kepuasan konsumen berdistribusi normal sehingga syarat pengujian normalitas terpenuhi.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		145
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.70891515
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.059
	Negative	-.107
Test Statistic		.107
Asymp. Sig. (2-tailed)		.368 <sup>c</sup>

Sumber: Hasil analisis data yang diolah, 2023

#### 4.4.1.2. Uji Multikolinearitas

Pengujian untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terdapat hubungan atau saling berkorelasi diperlukan adanya pengujian multikolinearitas. Untuk mendeteksi adanya gejala multikolinearitas dengan cara melihat VIF (*variance inflation factor*), jika bila nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10, maka tidak terjadi multikolinearitas. Output hasil uji multikolinearitas menggunakan SPSS yang dilakukan ditunjukkan pada tabel 4.14.

**Tabel 4.14**  
**Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.372	1.635		.228	.820		
	Keadilan	.123	.091	.096	1.356	.177	.472	2.119
	Kejujuran	.205	.098	.169	2.116	.036	.369	2.708
	Kepercayaan	-.023	.091	-.020	-.248	.805	.376	2.660
	Hubungan Baik	.678	.094	.630	7.244	.000	.310	3.229

Sumber: Hasil analisis data yang diolah, 2023

Pada semua variabel mendapatkan hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan tidak terjadi gejala multikolinearitas. Hal ini dikarenakan pada tabel 4.14 menunjukkan data nilai *tolerance* dari semua variabel keadilan, kejujuran, kepercayaan, dan hubungan baik lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

#### 4.4.1.3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dengan model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode t-1 sebelumnya. penelitian ini menggunakan *Runs test*. Tabel 4.15 menunjukkan data hasil output SPSS dari uji autokorelasi.

Pada semua variabel mendapatkan hasil pengujian autokorelasi menunjukkan tidak terjadi autokorelasi. Hal ini dikarenakan pada tabel 4.15 menunjukkan data nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* dari semua variabel keadilan, kejujuran, kepercayaan, dan hubungan baik lebih besar dari 0,05.

**Tabel 4.15**

#### **Hasil Uji Autokorelasi**

	Keadilan	Kejujuran	Kepercayaan	Hubungan Baik	Kepuasan Konsumen
Test Value <sup>a</sup>	24.00	20.00	24.00	24.00	23.00
Cases < Test Value	54	72	59	66	67
Cases >= Test Value	92	74	87	80	79
Total Cases	146	146	146	146	146
Number of Runs	61	72	76	74	83
Z	-1.436	-.330	.808	.113	1.588
Asymp. Sig. (2-tailed)	.151	.741	.419	.910	.112

Sumber: Hasil analisis data yang diolah, 2023

#### 4.4.1.4. Uji Heterokedasititas

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Heterokedastitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.881	1.055		1.782	.077
Keadilan	-.012	.058	-.024	-.201	.841
Kejujuran	-.064	.063	-.139	-1.014	.312
Kepercayaan	-.009	.059	-.022	-.158	.874
Hubungan Baik	.080	.060	.198	1.329	.186

Sumber: Hasil analisis data yang diolah, 2023

Uji heterokedastitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika nilai probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka terjadi gejala heteroskedastisitas dan begitu pula sebaliknya. Jika nilai probabilitas signifikan  $> 0,05$ , maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Apabila suatu penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas artinya model regresi lolos heteroskedastisitas. Tabel 4.16 menunjukkan data hasil output SPSS uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan:

Pada tabel 4.16 semua variabel menunjukkan data bahwa variabel tersebut lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas sehingga dapat dikatakan telah memenuhi kriteria.

#### 4.4.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel keadilan, kejujuran, kepercayaan dan hubungan baik terhadap kepuasan konsumen

pada *e-commerce* Tokopedia dapat dilihat melalui persamaan regresi linier berganda

**Tabel 4.17**  
**HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.372	1.635		.228	.820		
	Keadilan	.123	.091	.096	1.356	.177	.472	2.119
	Kejujuran	.205	.098	.169	2.116	.036	.369	2.708
	Kepercayaan	-.023	.091	-.020	-.248	.805	.376	2.660
	Hubungan Baik	.678	.094	.630	7.244	.000	.310	3.229

Sumber: Hasil analisis data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil nilai persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,372 + 0,123X_1 + 0,205X_2 - 0,023X_3 + 0,678X_4 + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel dependen (kepuasan konsumen)
- a = Bilangan konstanta regresi berganda
- X<sub>1</sub> = Variabel independen (keadilan)
- X<sub>2</sub> = Variabel independen (kejujuran)
- X<sub>3</sub> = Variabel independen (kepercayaan)
- X<sub>4</sub> = Variabel independen (hubungan baik)
- b<sub>1</sub> = koefisien regresi keadilan
- b<sub>2</sub> = koefisien regresi kejujuran
- b<sub>3</sub> = koefisien regresi kepercayaan
- b<sub>4</sub> = koefisien regresi hubungan baik

$e$  = error (tingkat kesalahan)

1. Variabel keadilan (X1) memiliki tanda (+) artinya variabel keadilan (X1) berhubungan positif dengan kepuasan konsumen (Y). Jika keadilan (X1) naik maka kepuasan konsumen (Y) juga naik.
2. Variabel kejujuran (X2) memiliki tanda (+) artinya variabel kejujuran (X2) berhubungan positif dengan kepuasan konsumen (Y). Jika kejujuran (X2) naik maka kepuasan konsumen (Y) juga naik.
3. Variabel kepercayaan (X3) memiliki tanda (-) artinya variabel kepercayaan (X3) berhubungan negatif dengan kepuasan konsumen (Y). Jika kepercayaan (X3) naik maka kepuasan konsumen (Y) turun.
4. Variabel hubungan baik (X4) memiliki tanda (+) artinya variabel hubungan baik (X4) berhubungan positif dengan kepuasan konsumen (Y). Jika hubungan baik (X4) naik sebesar maka kepuasan konsumen (Y) juga naik.

#### 4.4.3. Pengujian Hipotesis dengan Uji parsial (*t test*)

**Tabel 4.18**

**HASIL UJI T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.372	1.635		.228	.820		
Keadilan	.123	.091	.096	1.356	.177	.472	2.119
Kejujuran	.205	.098	.169	2.116	.036	.369	2.708
Kepercayaan	-.023	.091	-.020	-.248	.805	.376	2.660
Hubungan Baik	.678	.094	.630	7.244	.000	.310	3.229

Sumber: Hasil analisis data yang diolah, 2023

Berikut merupakan uji parsial (*t test*) yang telah dilakukan:

1. Pengujian Hipotesis 1 diketahui bahwa:

H<sub>0</sub>:  $b_1 = 0$  Keadilan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H<sub>a</sub>:  $b_1 \neq 0$  Keadilan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa nilai *t* hitung (1,356) lebih kecil dari *t* tabel (1,6558). Selain itu diketahui nilai signifikansi sebesar 0,177 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis nihil (H<sub>0</sub>) diterima dan hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>) ditolak, artinya variabel keadilan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* Tokopedia.

2. Pengujian Hipotesis 2 diketahui bahwa:

H<sub>0</sub>:  $b_2 = 0$  Kejujuran tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H<sub>a</sub>:  $b_2 \neq 0$  Kejujuran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa nilai *t* hitung (2,116) lebih besar dari *t* tabel (1,6558). Selain itu diketahui nilai signifikansi sebesar 0,036 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis nihil (H<sub>0</sub>) ditolak dan hipotesis alternated (H<sub>a</sub>) diterima, artinya variabel kejujuran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* Tokopedia.

3. Pengujian Hipotesis 3 diketahui bahwa:

H<sub>0</sub>:  $b_3 = 0$  Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H<sub>a</sub>:  $b_3 \neq 0$  Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa nilai *t* hitung (-0,248) lebih kecil dari *t* tabel (1,6558). Selain itu diketahui nilai signifikansi sebesar 0,805 lebih besar

dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis nihil ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternated ( $H_a$ ) ditolak, artinya variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* Tokopedia.

4. Pengujian Hipotesis 4 diketahui bahwa:

$H_0$ :  $b_2 = 0$  Hubungan baik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

$H_a$ :  $b_2 \neq 0$  Hubungan baik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa nilai  $t$  hitung (7,244) lebih besar dari  $t$  tabel (1,6558). Selain itu diketahui nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis nihil ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternated ( $H_a$ ) diterima, artinya variabel hubungan baik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* Tokopedia.

#### 4.4.4. Uji Simultan (*F test*)

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2164.634	4	541.159	71.697	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1056.704	140	7.548		
	Total	3221.338	144			

Sumber: Hasil analisis data yang diolah, 2023

Uji F dilakukan berdasarkan anggapan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari keadilan, kejujuran, kepercayaan dan hubungan baik secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* Tokopedia. Data hasil output SPSS uji F yang telah dilakukan ditunjukkan pada tabel 4.17.

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa nilai F hitung (71,698) lebih besar dari F tabel (2,44). Selain itu diketahui nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis nihil (H0) ditolak dan hipotesis alternative (Ha) diterima, artinya keadilan, kejujuran, kepercayaan, dan hubungan baik ada pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* Tokopedia.

#### 4.4.5. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.20**  
**Hasil Analisis Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 <sup>a</sup>	.672	.663	2.747

Sumber: Hasil analisis data yang diolah, 2023

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.18 koefisien determinasi sebesar 0,663 artinya variabel independen yang terdiri variabel keadilan, kejujuran, kepercayaan, dan hubungan baik memberikan kontribusi sebesar 66,3% terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* Tokopedia. Dengan demikian terdapat variabel independen di luar model regresi ini yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* Tokopedia sebesar 33,7%.

## 4.5. Pembahasan

### 4.5.1. Pengaruh keadilan terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keadilan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* Tokopedia studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Hal ini berarti

kepercayaan tidak memiliki pengaruh sehingga jika keadilan naik maka kepuasan konsumen tidak akan meningkat ataupun menurun.

Penelitian ini tidak mendukung teori yang dikemukakan oleh Firmansyah (2021:13) mengatakan bahwa jika perusahaan adil kepada semua konsumen hal ini akan memunculkan rasa puas dalam diri konsumen. Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa ketika perusahaan memberikan keadilan kepada konsumen, rasa puas konsumen akan muncul dan tentunya ini sangat baik untuk perusahaan. Pada penelitian ini mendapatkan hasil pengaruh yang positif dan tidak signifikan dikarenakan masih ada beberapa konsumen yang merasa tidak setuju. Hal ini bisa dilihat pada tabel 4.2, ada sekitar 2 responden merasa tidak setuju tentang *e-commerce* Tokopedia menawarkan kualitas produk yang sama kepada semua konsumen. Begitu halnya ada 1 responden yang merasa sangat tidak setuju akan hal tersebut. Lalu ada juga 7 responden yang merasa tidak setuju tentang *e-commerce* Tokopedia tidak membedakan antara sesama konsumen. Begitu pula ada 2 responden yang merasa sangat tidak setuju akan hal tersebut. Dengan demikian hal inilah yang menyebabkan hasil keadilan tidak berpengaruh.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hajar (2022) yang menemukan hasil bahwa keadilan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rachmarwi (2019) yang menyatakan bahwa keadilan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

#### 4.5.2. Pengaruh kejujuran terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kejujuran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* Tokopedia studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Hal ini berarti jika kejujuran meningkat maka kepuasan konsumen akan meningkat.

Penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Aripin & Negara (2021:11) menyatakan bahwa kejujuran adalah hal yang mendasar dan sangat penting dalam mendukung keberhasilan atau kesuksesan kinerja perusahaan. Dengan adanya kejujuran yang dimiliki oleh suatu perusahaan, maka masyarakat akan memberikan kepercayaan pada perusahaan tersebut. Penelitian ini juga mendukung teori yang dikemukakan oleh Widyartono, dkk., (2017) menemukan hasil bahwa kejujuran bisa menentukan tingkat kepuasan konsumen.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amir (2018) yang menemukan hasil bahwa kejujuran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widyartono, dkk., (2017) yang menyatakan bahwa kejujuran tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

#### 4.5.3. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* Tokopedia studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Hal ini berarti kepercayaan tidak memiliki pengaruh sehingga jika kepercayaan naik maka kepuasan konsumen akan menurun.

Penelitian ini tidak mendukung teori yang dikemukakan oleh Sari & Yasa (2020:23) menyatakan bahwa kepercayaan melibatkan kesediaan konsumen untuk membeli barang atau menggunakan jasa tertentu karena konsumen yakin bahwa perusahaan akan memberikan kepuasan yang diharapkan terhadap perusahaan berupa kata, janji, atau pernyataan perusahaan ke konsumen dapat dipercaya. Hal ini terjadi dikarenakan masih banyak konsumen yang merasa cukup setuju jika Tokopedia memiliki keamanan dalam pembelian yang baik dan konsumen juga merasa cukup setuju bahwa Tokopedia memiliki keamanan data yang ketat. Selain banyak konsumen yang merasa cukup setuju dengan hal tersebut dan ada juga konsumen yang merasa tidak setuju akan hal tersebut. Hal tersebut bisa dilihat pada tabel 4.4, ada sekitar 35 responden merasa cukup setuju tentang *e-commerce* Tokopedia memiliki keamanan dalam pembelian yang baik dan ada juga 5 responden yang merasa tidak setuju mengenai hal tersebut. Sekitar 35 responden yang merasa cukup setuju tentang *e-commerce* Tokopedia memiliki keamanan data yang ketat dan ada juga 9 responden yang merasa tidak setuju mengenai hal tersebut.

Pada penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mawey, dkk., (2018) dan Widyawati, dkk., (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen. Penelitian ini tidak mendukung penelitian Thursina, dkk., (2020) menemukan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

#### 4.5.4. Pengaruh hubungan baik terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel hubungan baik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* Tokopedia studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Hal ini berarti jika hubungan baik meningkat maka kepuasan konsumen akan meningkat.

Penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Suryani (2021:29) CRM atau hubungan baik pada dasarnya bertujuan untuk proses adaptasi antara perusahaan dengan konsumennya. CRM sangat berdampak bagi perusahaan, ini dikarenakan perusahaan melakukan pendekatan melalui hubungan baik guna meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian ini juga mendukung pendapat yang dikemukakan oleh Supar & Suasana (2017) mengatakan bahwa CRM merupakan sebuah cara untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan, menciptakan nilai pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dan memaksimalkan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dan Indriyani & Sa'adah (2021:9) menyatakan bahwa faktor penentu hubungan baik/CRM salah satunya adalah kepuasan konsumen.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Edi & Aristyanto (2021) dan Grihani & Kusumadewi (2021) yang menemukan hasil bahwa hubungan baik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akbar, dkk., (2019) yang menyatakan bahwa hubungan baik tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

#### 4.5.5. Pengaruh keadilan, kejujuran, kepercayaan, dan hubungan baik secara simultan terhadap kepuasan konsumen

Keadilan, kejujuran, kepercayaan dan hubungan baik secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* Tokopedia studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Hal ini artinya jika keadilan, kejujuran, kepercayaan dan hubungan baik secara bersama-sama mengalami kenaikan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat secara signifikan.

Berdasarkan hasil output SPSS pada 4.13 terlihat bahwa nilai koefisien determinasi memiliki nilai sebesar 0,663. Hal ini berarti bahwa variabel sumbangan efektif (kontribusi) keadilan, kejujuran, kepercayaan dan hubungan baik terhadap variasi (perubahan) kepuasan konsumen sebesar 66,3% sisanya sebesar 33,7% kepuasan konsumen dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen adalah kepercayaan. Lalu diikuti keadilan, kejujuran dan hubungan baik.