

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Temuan Hasil Penelitian

Sebelum masuk ke diskusi dan temuan penelitian, diberikan gambaran umum tentang hasil penelitian tentang demografi responden. Untuk menyempurnakan penelitian ini, demografi responden termasuk jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Berikut hasil temuan karakteristik responden pada penelitian ini :

#### a. Karakteristik Responden

##### 1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Tabel berikut menunjukkan hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin mereka.

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase(%)
Perempuan	65	81.25
Laki-laki	15	18.75
Jumlah	80	100

Jumlah responden laki-laki 15, atau 18,75%, dan responden perempuan 65, atau 81,25%, menurut Tabel 4.1 ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna aplikasi *Shopee* didominasi oleh perempuan dibandingkan dengan laki-laki.

##### 2. Karakteristik Responden Menurut Usia

Tabel berikut menunjukkan hasil penelitian berdasarkan usia responden :

**Tabel 4.2**Usia Responden

Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase(%)
17	5	6.25
20	15	18.75
23	20	25

25	30	37.5
28	7	8.75
30	3	3.75
Jumlah	80	100

Menurut Tabel 4.2, ada 5 responden dengan usia 17 tahun, yang merupakan persentase sebesar 6,25%. Jumlah responden 20 tahun adalah 15, atau 18,75%; jumlah responden dengan usia 23 tahun adalah 20 atau 25%; responden dengan usia 25 tahun adalah 30 orang, atau 37,5%; responden dengan usia 28 tahun adalah 7 responden, atau persentase sebesar 8,75%, dan responden dengan usia 30 tahun adalah 3 orang atau 3,75%. Hal ini menandakan bahwa pengguna *Shopee* pada penelitian ini didominasi oleh responden dengan rentang usia 17 hingga 25 tahun.

### 3. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Tabel berikut menunjukkan hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan mereka.

**Tabel 4.3** Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Siswa	5	6.25
Mahasiswa	35	43.75
Pegawai Swasta	37	46.25
Ibu Rumah Tangga	3	3.75
Jumlah	80	100

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa responden dengan pekerjaan siswa berjumlah 5 orang atau 6,25%, jumlah responden dengan pekerjaan Mahasiswa berjumlah 35 orang atau 43,75%, jumlah responden Pegawai Swasta berjumlah 37 orang atau 46,25% dan responden dengan pekerjaan Ibu Rumah Tangga berjumlah 3 orang atau 3,75%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa respon dalam penelitian ini memiliki karakteristik yang berbeda dari segi pekerjaan dimana responden dengan pekerjaan

Mahasiswa dan Pegawai Swasta adalah yang paling banyak menggunakan atau belanja di aplikasi *Shopee*.

## 2. Hasil Analisis Data

### A. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dapat digunakan untuk menentukan apakah data terdistribusi normal. Untuk melakukannya, peneliti menggunakan uji kolmogorov-smirnov dengan membuat hipotesis terlebih dahulu seperti berikut.

**Tabel 4.4** Hasil Uji Normalitas

<b>Tests of Normality</b>			
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Statisti c	df	Sig.
Gaya Hidup	.096	80	.068
Harga	.091	80	.160
Word Of Mouth	.093	80	.086
Kepuasan Konsumen	.077	80	.200*
*. This is a lower bound of the true significance.			
a. Lilliefors Significance Correction			

Berdasarkan hasil uji sesuai dengan Tabel 4.4 di atas, dapat diketahui nilai dari Signifikansi setiap variabel telah lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh dari sampel pada penelitian ini telah berdistribusi normal.

#### 2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah bagian dari uji asumsi klasik dalam penelitian ini. Tujuan dilakukannya uji ini adalah untuk menguji apakah terdapat hubungan antar variabel bebas. Model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi antara variabel bebas atau tidak terjadi gejala multikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinearitas yang disajikan pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.5** Hasil Uji Multikolinearitas

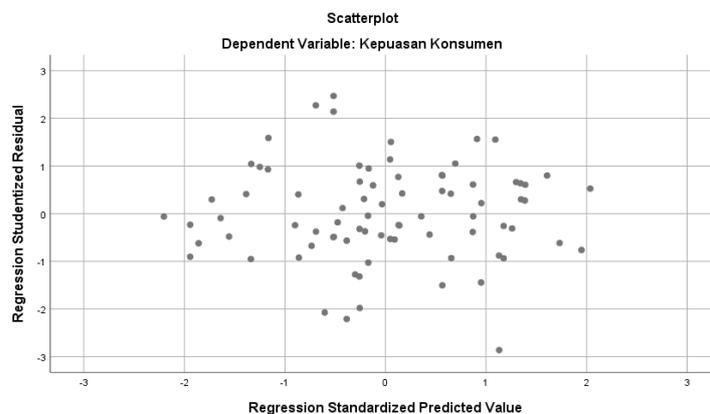
Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	39.405	7.519		5.241	.000		
	Gaya Hidup	.339	.102	.351	3.325	.001	.833	1.201
	Harga	-.336	.126	-.256	-2.658	.010	1.000	1.000
	Word Of Mouth	.251	.125	.212	2.006	.048	.833	1.201

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa tidak terjadi korelasi antar variabel bebas yang dilihat dari nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > ,0,1. Maka variabel bebas dalam penelitian ini tidak mengalami korelasi antar variabel.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedestisitas digunakan untuk mengetahui apakah variasi residual dalam model regresi adalah konstan. Pola Scatterplot dapat digunakan untuk melakukan uji ini. Dengan asumsi bahwa tidak ada pola yang terbentuk atau jika titik-titik terdistribusi secara acak di atas atau di bawah angka 0, maka tidak ada heteroskedastisitas (Bahri, 2018, p. 180).



**Gambar 1.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Karena titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar di atas atau di bawah nol, dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini tidak menunjukkan gejala heteroskedestisitas, seperti yang ditunjukkan pada gambar 1 di atas.

## 2. Uji Hipotesis

### a. Analisis Regresi Linear Berganda

Pengaruh secara linier antara variabel bebas dan variabel terikat ditentukan dengan menggunakan uji regresi linier berganda.

**Tabel 4.6** Analisi Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	39.405	7.519		5.241	.000
	Gaya Hidup	.339	.102	.351	3.325	.001
	Harga	-.336	.126	-.256	-2.658	.010
	Word Of Mouth	.251	.125	.212	2.006	.048
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diperoleh persamaan linear berganda yaitu :

$$Y = 39,405 + 0,339 X_1 - 0,336X_2 + 0,251X_3$$

Keterangan :

#### 1. Konstanta

Nilai konstanta diperoleh sebesar 39,405 yang artinya apabila gaya hidup, harga, dan *word of mouth* diasumsikan memiliki nilai 0, maka angka kepuasan konsumen bernilai 39,405.

#### 2. Koefisien Gaya Hidup ( $X_1$ )

Koefisien gaya hidup yaitu 0,339 yang dimana apabila gaya hidup meningkat sebesar satu satuan maka akan menambah kepuasan konsumen sebesar 0339

#### 3. Koefisien Harga ( $X_2$ )

Koefisien harga memiliki nilai -0,336 yang dimana apabila harga meningkat maka akan kepuasan konsumen menurun sebesar 0,339.

#### 4. Koefisien *Word of Mouth*

Koefisien *Word of Mouth* memiliki nilai 0,251 yang dimana apabila *Word of Mouth* meningkat sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,241

#### b. Uji t Parsial

**Tabel 4.7** Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	39.405	7.519		5.241	.000
	Gaya Hidup	.339	.102	.351	3.325	.001
	Harga	-.336	.126	-.256	-2.658	.010
	Word Of Mouth	.251	.125	.212	2.006	.048

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

- Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel gaya hidup diperoleh sebesar 0,001 ( $0,001 < 0,05$ ). Maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan variabel gaya hidup terhadap kepuasan konsumen.

- Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel harga diperoleh sebesar 0,010 ( $0,010 < 0,05$ ). Maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan variabel harga terhadap kepuasan konsumen.

- Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel *Word Of Mouth* diperoleh sebesar 0,048 ( $0,048 < 0,05$ ). Maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan variabel *Word Of Mouth* terhadap kepuasan konsumen.

### c. Uji F Simultan

**Tabel 4.8** Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	299.476	3	99.825	10.530	.000 <sup>b</sup>
	Residual	720.474	76	9.480		
	Total	1019.950	79			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Harga, Gaya Hidup						

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini menandakan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, yang berarti variabel Gaya Hidup, Harga, dan Word of Mouth secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### d. Uji Koefisien Determinasi

Hasil perhitungan dari Model Summary, khususnya angka Adjusted R Square di bawah ini, akan digunakan untuk menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel gaya hidup, harga, dan *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen.

**Tabel 4.9** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.542 <sup>a</sup>	.294	.266	3.079
a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Harga, Gaya Hidup				

Besar angka Square adalah 0,294, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.9. Untuk mengetahui seberapa besar variabel gaya hidup, harga, dan word of mouth berkontribusi terhadap kepuasan konsumen, angka-angka ini digunakan untuk menghitung koefisien determinasi (KD). Rumus berikut ini digunakan untuk menghitung KD :

$$KD = R \text{ Square} \times 100\%$$

$$KD = 0,294 \times 100\%$$

$$KD = 29,4\%$$

Jumlah tersebut menunjukkan kontribusi gaya hidup, harga, dan word of mouth sebesar 29,4% terhadap kepuasan konsumen, sedangkan sisa 70,6% disumbang oleh faktor

lain. Dengan kata lain, variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel gaya hidup, harga, dan pernyataan mulut sebesar 29,4%.

## **B. Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup memiliki nilai signifikansi 0,001 yang dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ). Hal ini menandakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel gaya hidup terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardah dan Harti (2020) yang dalam penelitiannya diperoleh hasil uji T,  $t_{hitung}$  4,421, lebih besar dari  $t_{tabel}$  3,09. Dengan hasil Sig menunjukkan bahwa 0,000 sama dengan 0,05. Dengan mempertimbangkan kedua hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, sedangkan  $H_a$  diterima; dengan demikian, gaya hidup berbelanja memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk Avoskin di Shopee, dengan nilai koefisien regresi pada gaya hidup berbelanja 0,302.

Berbelanja secara online seringkali menghasilkan peningkatan keputusan pembelian tiba-tiba untuk membeli barang yang sedang dilihatnya. Belanja online sering membuat pembeli mempertimbangkan pembelinya secara singkat, menurut Moth (2012) dalam (Rahma & Septrizola, 2019). Karena itu, pelanggan yang tidak dapat menahan keputusan pembelian mereka dan sangat ingin memiliki barang tersebut seringkali melakukan pembelian impulsif secara tidak sadar saat berbelanja. Ketika berbelanja, konsumen impulsif cenderung cepat membuat keputusan, mudah tertarik, dan menginginkan kepuasan. Ini adalah contoh dorongan emosional yang tak terkendali. Seseorang yang melakukan pembelian impulsif mungkin tidak mempertimbangkan kegunaan selanjutnya dari barang yang mereka beli, bahkan jika barang tersebut nantinya akan digunakan atau hanya dimiliki (Putri & Iriani, 2020).

### **2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pembeli**

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai signifikansi 0,010 yang dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 ( $0,010 < 0,05$ ). Hal ini menandakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mediti (2020) yang menemukan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan yang sangat signifikan antara harga dan kepuasan konsumen; lebih tinggi harga, lebih banyak keuntungan yang diterima konsumen, sehingga kepuasan konsumen dengan harga produk di *Shopee* meningkat.

Salah satu faktor yang membedakan pembeli dalam memilih produk dan jasa adalah harga. Jika perusahaan menetapkan harga yang sama untuk produk dan jasa tersebut, konsumen akan merasa puas, meskipun ada beberapa produk dan jasa yang memiliki kualitas yang sama, tetapi pembeli lebih cenderung memilih produk dan jasa tersebut berdasarkan harga yang dapat dijangkau. Menurut Swastha dan Irawan (2005:241), harga adalah jumlah uang atau nilai yang dibutuhkan untuk mendapatkan barang dan jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2008:345), harga adalah jumlah uang atau nilai yang dibayarkan untuk barang dan jasa tersebut. Mungkin jugajumlah dari nilai tukar untuk para pelanggan dalam rangka mendapatkan kegunaan dari memiliki barang maupun jasa.

### **3. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* memiliki nilai signifikansi 0,048 yang dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 ( $0,048 < 0,05$ ). Hal ini menandakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *Word of Mouth* terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Itasari dkk (2020) yang memperoleh bahwa variabel *Word of Mouth* memiliki nilai  $t_{hitung}$  (2,911) lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  (1,986) dan  $p$  ( $0,005 < 0,005$ ) yang menyimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Word of Mouth terhadap kepuasan pelanggan.

Pelanggan cenderung menceritakan pengalaman mereka saat membeli atau menggunakan barang dan jasa di suatu tempat dan merekomendasikannya kepada orang lain. Pelanggan secara tidak langsung akan memberi tahu orang lain tentang perusahaan. *Word Of Mouth* adalah bagian penting dari promosi, sehingga merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan (Itasari dkk, 2020).