

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

Online *MoodCoopstore* merupakan toko online yang menjual segala macam kebutuhan pakaian dalam. Pemilik sekaligus pelaku bisnis online yaitu Ibu Afita Eka Novianti memimpin dalam mendirikan bisnis pakaian dalam di online *MoodCoopstore*. Toko *MoodCoop* didirikan pada Mei 2019. Berdirinya bisnis pakaian dalam online ini dimulai karena belum banyak penjual pakaian dalam online di kawasan Tulungagung, bahkan banyak orang yang enggan membeli pakaian dalam secara langsung (offline). Pemasaran online toko *MoodCoop* di Tulungagung menggunakan media sosial, antara lain Facebook, Instagram, WhatsApp bisnis, aplikasi toko, dan menyediakan grup bagi masyarakat yang ingin menjadi reseller. Pemasaran utamanya dilakukan melalui akun pasar Facebook, karena hampir semua orang di Indonesia menggunakan Facebook.

Alasan mengapa toko online *MoodCoop* berkinerja baik dalam persaingan pasar adalah karena mereka menyediakan produk pakaian dalam impor berkualitas tinggi. Selain itu, online *MoodCoopstore* juga dapat melakukan transaksi melalui COD (pembayaran langsung di tempat) yang semakin memudahkan dalam pembelian produk. Bisnis pakaian dalam online toko *MoodCoop* berlokasi di Dusun Pasir, RT / RW 32/13, Desa Junjung, Kecamatan Sumbergempol, Kabupaten Tulungagung. Toko *MoodCoop* yang

dikelola oleh Ibu Afita Eka Novianti belum memiliki karyawan. Bisnis online ini dibantu oleh manajemen keluarganya.

## **B. Karakteristik Responden**

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian secara online pada *Moodcoop Store* Tulungagung. Responden dalam penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan yang rata-rata berumur 18-45 tahun. Dalam penelitian ini peneliti mengambil wilayah di daerah Jawa, Bali, dan Lombok.

## **C. Deskripsi Variabel**

Dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (bebas) yaitu kemudahan (X1), faktor emosional (X2), pelayanan (X3), (X4), dan satu variabel dependen (terikat) yaitu kepuasan pelanggan dalam belanja online (Y). Berdasarkan hasil penelitian dari kelima variabel tersebut, dapat diketahui gambaran tanggapan dari 100 responden pelanggan yang pernah belanja online di MoodCoop\_Store Tulungagung sebagai berikut:

### **1. Variabel kemudahan (X1)**

Dalam variabel kemudahan terdapat 4 item pertanyaan. Adapun jawaban responden pada variabel kemudahan yang terdapat dalam item pertanyaan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Data Deskripsi Variabel Kemudahan (X1)**

Item	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	24	24,0%	40	40,0%	19	19,0%	17	17,0%	0	0%
X1.2	20	20,0%	29	29,0%	37	37,0%	14	14,0%	0	0%
X1.3	16	16,0%	36	36,0%	36	36,0%	12	12,0%	0	0%
X1.4	18	18,0%	32	32,0%	37	37,0%	12	12,0%	1	1,0%

Sumber: Data yang diolah 2021

Dapat diketahui bahwa variabel persepsi (X1), item pertanyaan pertama (X1.1), 24 atau 24,0% responden menjawab sangat setuju, 40 atau 40,0% responden menjawab setuju, 19 atau 19,0% responden menjawab kurang setuju, 17 atau 17,0% responden menjawab tidak setuju, 0 atau 0% responden menjawab sangat tidak setuju. Dari pernyataan ini menunjukkan sebagian besar responden setuju terkait kepuasan pelanggan dalam belanja online.

Pada variabel persepsi (X1), item pertanyaan kedua (X1.2), 20 atau 20,0% responden menjawab sangat setuju, 29 atau 29,0% responden menjawab setuju, 37 atau 37,0% responden menjawab kurang setuju, 14 atau 14,0% responden menjawab tidak setuju, 0 atau 0% responden menjawab sangat tidak setuju. Dari pertanyaan ini menunjukkan sebagian besar responden kurang setuju terkait kepuasan pelanggan dalam belanja online.

Pada variabel persepsi (X1), item pertanyaan ketiga (X1.3), 16 atau 16,0% responden menjawab sangat setuju, 36 atau 36,0% responden menjawab setuju, 36 atau 36,0% responden menjawab kurang setuju, 12 atau 12,0% responden menjawab tidak setuju, 0 atau 0% responden menjawab sangat tidak setuju. Dari pertanyaan ini menunjukkan sebagian besar responden setuju terkait kepuasan pelanggan dalam belanja online.

Pada variabel persepsi (X1), item pertanyaan keempat (X1.4), 18 atau 18,0% responden menjawab sangat setuju, 32 atau 32,0% responden menjawab setuju, 37 atau 37,0% responden menjawab kurang setuju, 12 atau 12,0% responden menjawab tidak setuju. 1 atau 1,0% responden sangat tidak setuju. Dari pertanyaan ini menunjukkan sebagian besar responden kurang setuju terkait kepuasan pelanggan dalam belanja online.

## 2. Variabel Faktor Emosional (X2)

Dalam variabel faktor emosional terdapat 4 item pertanyaan.

Adapun jawaban responden pada variabel faktor emosional yang terdapat dalam item pertanyaan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.2**

**Data Deskripsi Variabel Faktor Emosional (X2)**

Item	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	25	25,0%	45	45,0%	20	20,0%	10	10,0%	0	0%
X2.2	37	37,0%	44	44,0%	13	13,0%	6	6,0%	0	0%
X2.3	29	29,0%	20	20,0%	45	45,0%	6	6,0%	0	0%

X2.4	22	22,0%	50	50,0%	17	17,0%	11	11,0%	0	0%
------	----	-------	----	-------	----	-------	----	-------	---	----

Sumber: Data yang diolah 2021

Dapat diketahui bahwa variabel persepsi (X2), item pertanyaan pertama (X2.1), 25 atau 25,0% responden menjawab sangat setuju, 45 atau 45,0% responden menjawab setuju, 20 atau 20,0% responden menjawab kurang setuju, 11 atau 10,0%, 0 atau 0% responden menjawab sangat tidak setuju. responden menjawab tidak setuju Dari pernyataan ini menunjukkan sebagian besar responden setuju terkait kepuasan pelanggan dalam belanja online.

Pada variabel persepsi (X2), item pertanyaan kedua (X2.2), 37 atau 37,0% responden menjawab sangat setuju, 44 atau 44,0% responden menjawab setuju, 13 atau 13,0% responden menjawab kurang setuju, 6 atau 6,0% responden menjawab tidak setuju, 0 atau 0% responden menjawab sangat tidak setuju Dari pertanyaan ini menunjukkan sebagian besar responden setuju terkait kepuasan pelanggan dalam belanja online.

Pada variabel persepsi (X2), item pertanyaan ketiga (X2.3), 29 atau 29,0% responden menjawab sangat setuju, 20 atau 20,0% responden menjawab setuju, 45 atau 45,0% responden menjawab kurang setuju, 6 atau 6,0% responden menjawab tidak setuju, 0 atau 0% responden menjawab sangat tidak setuju Dari pertanyaan ini menunjukkan sebagian besar responden kurang setuju setuju terkait kepuasan pelanggan dalam belanja online.

Pada variabel persepsi (X2), item pertanyaan keempat (X2.4), 22 atau 22,0% responden menjawab sangat setuju, 50 atau 50,0% responden menjawab setuju, 17 atau 17,0% responden menjawab kurang setuju, 11 atau 11,0% responden menjawab tidak setuju, 0 atau 0% responden menjawab sangat tidak setuju. Dari pertanyaan ini menunjukkan sebagian besar responden setuju terkait kepuasan pelanggan dalam belanja online.

### 3. Variabel Pelayanan (X3)

Dalam variabel pelayanan terdapat 5 item pertanyaan. Adapun jawaban responden pada variabel pelayanan yang terdapat dalam item pertanyaan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.3**

**Data Deskripsi Variabel Pelayanan (X3)**

Item	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X3.1	26	26,0%	47	47,0%	27	27,0%	0	0%	0	0%
X3.2	39	39,0%	60	60,0%	1	1,0%	0	0%	0	0%
X3.3	26	26,0%	42	42,0%	32	32,0%	0	0%	0	0%
X3.4	28	28,0%	39	39,0%	33	33,0%	0	0%	0	0%
X3.5	37	37,0%	45	45,0%	17	17,0%	1	1,0%	0	0%

Sumber: Data yang diolah 2021

Dapat diketahui bahwa variabel persepsi (X3), item pertanyaan pertama (X3.1), 26 atau 26,0% responden menjawab sangat setuju, 47 atau 47,0% responden menjawab setuju, 27 atau 27,0% responden menjawab kurang setuju, 0 atau 0% responden menjawab tidak setuju, 0 atau 0%

responden menjawab sangat tidak setuju. Dari pernyataan ini menunjukkan sebagian besar responden setuju terkait kepuasan pelanggan dalam belanja online.

Pada variabel persepsi (X3), item pertanyaan kedua (X3.2), 39 atau 39,0% responden menjawab sangat setuju, 60 atau 60,0% responden menjawab setuju, 1 atau 1,0% responden menjawab kurang setuju, 0 atau 0% responden menjawab tidak setuju, 0 atau 0% responden menjawab sangat tidak setuju. Dari pertanyaan ini menunjukkan sebagian besar responden setuju terkait kepuasan pelanggan dalam belanja online.

Pada variabel persepsi (X3), item pertanyaan ketiga (X3.3), 26 atau 26,0% responden menjawab sangat setuju, 42 atau 42,0% responden menjawab setuju, 32 atau 32,0% responden menjawab kurang setuju, 0 atau 0% responden menjawab tidak setuju, 0 atau 0% responden menjawab sangat tidak setuju. Dari pertanyaan ini menunjukkan sebagian besar responden setuju terkait kepuasan pelanggan dalam belanja online.

Pada variabel persepsi (X3), item pertanyaan keempat (X3.4), 28 atau 28,0% responden menjawab sangat setuju, 39 atau 39,0% responden menjawab setuju, 33 atau 33,0% responden menjawab kurang setuju, 0 atau 0% responden menjawab tidak setuju, 0 atau 0% responden menjawab sangat tidak setuju. Dari pertanyaan ini menunjukkan sebagian besar responden setuju terkait kepuasan pelanggan dalam belanja online.

Pada variabel persepsi (X3), item pertanyaan kelima (X3.5), 37 atau 37,0% responden menjawab sangat setuju, 45 atau 45,0% responden

menjawab setuju, 17 atau 17,0% responden menjawab kurang setuju, 1 atau 1,0% responden menjawab tidak setuju, 0 atau 0% responden menjawab sangat tidak setuju. Dari pertanyaan ini menunjukkan sebagian besar responden setuju terkait kepuasan pelanggan dalam belanja online.

#### 4. Variabel Keamanan (X4)

Dalam variabel keamanan terdapat 6 item pertanyaan. Adapun jawaban responden pada variabel faktor keamanan yang terdapat dalam item pertanyaan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.4**

#### **Data Deskripsi Variabel Keamanan**

Item	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X4.1	31	31,0%	56	56,0%	13	13,0%	0	0%	0	0%
X4.2	45	45,0%	32	32,0%	21	21,0%	2	2,0%	0	0%
X4.3	32	32,0%	52	52,0%	16	16,0%	0	0%	0	0%
X4.4	32	32,0%	48	48,0%	20	20,0%	0	0%	0	0%
X4.5	30	30,0%	65	65,0%	5	5,0%	0	0%	0	0%
X4.6	31	31,0%	38	38,0%	31	31,0%	0	0%	0	0%

Sumber: Data yang diolah 2021

Dapat diketahui bahwa variabel persepsi (X4), item pertanyaan pertama (X4.1), 31 atau 31,0% responden menjawab sangat setuju, 56 atau 56,0% responden menjawab setuju, 13 atau 13,0% responden menjawab kurang setuju, 0 atau 0% responden menjawab tidak setuju, 0 atau 0% responden menjawab sangat tidak setuju. Dari pernyataan ini menunjukkan



sebagian besar responden setuju terkait kepuasan pelanggan dalam belanja online.

Pada variabel persepsi (X4), item pertanyaan kedua (X4.2), 45 atau 45,0% responden menjawab sangat setuju, 32 atau 32,0% responden menjawab setuju, 21 atau 21,0% responden menjawab kurang setuju, 2 atau 2,0% responden menjawab tidak setuju, 0 atau 0% responden menjawab sangat tidak setuju. Dari pertanyaan ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju terkait kepuasan pelanggan dalam belanja online.

Pada variabel persepsi (X4), item pertanyaan ketiga (X4.3), 32 atau 32,0% responden menjawab sangat setuju, 52 atau 52,0% responden menjawab setuju, 16 atau 16,0% responden menjawab kurang setuju, 0 atau 0% responden menjawab tidak setuju, 0 atau 0% responden menjawab sangat tidak setuju. Dari pertanyaan ini menunjukkan sebagian besar responden setuju terkait kepuasan pelanggan dalam belanja online.

Pada variabel persepsi (X4), item pertanyaan keempat (X3.4), 32 atau 32,0% responden menjawab sangat setuju, 48 atau 48,0% responden menjawab setuju, 20 atau 20,0% responden menjawab kurang setuju, 0 atau 0% responden menjawab tidak setuju, 0 atau 0% responden menjawab sangat tidak setuju. Dari pertanyaan ini menunjukkan sebagian besar responden setuju terkait kepuasan pelanggan dalam belanja online.

Pada variabel persepsi (X4), item pertanyaan kelima (X3.5), 30 atau 30,0% responden menjawab sangat setuju, 65 atau 65,0% responden

menjawab setuju, 5 atau 5,0% responden menjawab kurang setuju, 0 atau 0% responden menjawab tidak setuju, 0 atau 0% responden menjawab sangat tidak setuju. Dari pertanyaan ini menunjukkan sebagian besar responden setuju terkait kepuasan pelanggan dalam belanja online.

Pada variabel persepsi (X4), item pertanyaan keenam (X3.6), 31 atau 31,0% responden menjawab sangat setuju, 38 atau 38,0% responden menjawab setuju, 31 atau 31,0% responden menjawab kurang setuju, 0 atau 0% responden menjawab tidak setuju, 0 atau 0% responden menjawab sangat tidak setuju. Dari pertanyaan ini menunjukkan sebagian besar responden setuju terkait kepuasan pelanggan dalam belanja online.

#### 5. Variabel kepuasan pelanggan (Y)

Dalam variabel kepuasan pelanggan terdapat 5 item pertanyaan. Adapun jawaban responden pada variabel kepuasan pelanggan yang terdapat dalam item pertanyaan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.5**

#### **Data Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan**

Item	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y.1	48	48,0%	25	25,0%	23	23,0%	4	4,0%	0	0%
Y.2	40	40,0%	37	37,0%	17	17,0%	6	6,0%	0	0%
Y.3	44	44,0%	38	38,0%	14	14,0%	4	4,0%	0	0%
Y.4	11	11,0%	60	60,0%	28	28,0%	1	1,0%	0	0%

Dapat diketahui bahwa variabel persepsi (Y), item pertanyaan pertama (Y.1), 48 atau 48,0% responden menjawab sangat setuju, 25 atau 25,0% responden menjawab setuju, 23 atau 23,0% responden menjawab kurang setuju, 4 atau 4,0% responden menjawab tidak setuju, 0 atau 0% responden menjawab sangat tidak setuju. Dari pernyataan ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju terkait kepuasan pelanggan dalam belanja online.

Pada variabel persepsi (Y), item pertanyaan kedua (X.2), 40 atau 40,0% responden menjawab sangat setuju, 37 atau 37,0% responden menjawab setuju, 17 atau 17,0% responden menjawab kurang setuju, 6 atau 6,0% responden menjawab tidak setuju, 0 atau 0% responden menjawab sangat tidak setuju. Dari pertanyaan ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju terkait kepuasan pelanggan dalam belanja online.

Pada variabel persepsi (Y), item pertanyaan ketiga (Y.3), 44 atau 44,0% responden menjawab sangat setuju, 38 atau 38,0% responden menjawab setuju, 14 atau 14,0% responden menjawab kurang setuju, 4 atau 4,0% responden menjawab tidak setuju, 0 atau 0% responden menjawab sangat tidak setuju. Dari pertanyaan ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju terkait kepuasan pelanggan dalam belanja online.

Pada variabel persepsi (Y), item pertanyaan keempat (Y.4), 11 atau 11,0% responden menjawab sangat setuju, 60 atau 60,0% responden menjawab setuju, 28 atau 28,0% responden menjawab kurang setuju, 1 atau 1,0% responden menjawab tidak setuju, 0 atau 0% responden menjawab sangat tidak setuju. Dari pertanyaan ini menunjukkan sebagian besar responden setuju terkait kepuasan pelanggan dalam belanja online.

## D. Analisis Data

### 1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui valid tidaknya pertanyaan dalam kuesioner. Penghitungan akan dilakukan dengan menggunakan program SPSS (Statistical Package for Social Science) berbantuan komputer. Untuk menentukan jumlah bahan yang valid dan tidak efektif perlu mengacu pada tabel product moment. Standar evaluasi uji validitas adalah: jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ ) maka butir angket dianggap valid. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ ) maka item kuesioner dianggap tidak valid.

**Tabel 4.6**

#### Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan

No.	Butir Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	R tabel (N=10) Taraf Sign 5%	Keterangan
1.	Pertanyaan 1	0,792	0,1966	Valid
2.	Pertanyaan 2	0,757	0,1966	Valid
3.	Pertanyaan 3	0,701	0,1966	Valid
4.	Pertanyaan 4	0,696	0,1966	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS versi 16

Dari hasil uji validitas menggunakan SPSS versi 16 dapat diketahui bahwa butir pertanyaan tersebut valid. Karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ ), pertanyaan 1 nilai  $r_{hitung}$  sebesar 0,792, pertanyaan 2 nilai  $r_{hitung}$  sebesar 0,757, pertanyaan 3 nilai  $r_{hitung}$  sebesar 0,701, dan yang terakhir yaitu pertanyaan 4 nilai  $r_{hitung}$  sebesar

0,696. Dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan untu variabel kemudahan adalah valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel yang senilai 0,1966.

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Emosional**

No.	Butir Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	R tabel (N=10) Taraf Sign 5%	Keterangan
1.	Pertanyaan 1	0,703	0,1966	Valid
2.	Pertanyaan 2	0,822	0,1966	Valid
3.	Pertanyaan 3	0,690	0,1966	Valid
4.	Pertanyaan 4	0,684	0,1966	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS versi 16

Dari hasil uji validitas menggunakan SPSS versi 16 dapat diketahui bahwa butir pertanyaan tersebut valid. Karena r hitung  $>$  r tabel (pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ ), pertanyaan 1 nilai r hitung sebesar 0,703, pertanyaan 2 nilai r hitung sebesar 0,822, pertanyaan 3 nilai r hitung sebesar 0,690, dan yang terakhir yaitu pertanyaan 4 nilai r hitung sebesar 0,684. Dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan untu variabel faktor emosional adalah valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel yang senilai 0,1966.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan**

No.	Butir Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	R tabel (N=10) Taraf Sign 5%	Keterangan
1.	Pertanyaan 1	0,614	0,1966	Valid
2.	Pertanyaan 2	0,550	0,1966	Valid
3.	Pertanyaan 3	0,722	0,1966	Valid
4.	Pertanyaan 4	0,728	0,1966	Valid
5.	Pertanyaan 5	0,722	0,1966	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS versi 16

Dari hasil uji validitas menggunakan SPSS versi 16 dapat diketahui bahwa butir pertanyaan tersebut valid. Karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ ), pertanyaan 1 nilai  $r$  hitung sebesar 0,614, pertanyaan 2 nilai  $r$  hitung sebesar 0,550, pertanyaan 3 nilai  $r$  hitung sebesar 0,722, dan yang terakhir yaitu pertanyaan 4 nilai  $r$  hitung sebesar 0,728. Dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan untuk variabel pelayanan adalah valid karena nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel yang senilai 0,1966.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keamanan**

No.	Butir Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	R tabel (N=10) Taraf Sign 5%	Keterangan
1.	Pertanyaan 1	0,737	0,1966	Valid
2.	Pertanyaan 2	0,745	0,1966	Valid
3.	Pertanyaan 3	0,776	0,1966	Valid
4.	Pertanyaan 4	0,677	0,1966	Valid
5.	Pertanyaan 5	0,715	0,1966	Valid
6.	Pertanyaan 6	0,547	0,1966	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS versi 16

Dari hasil uji validitas menggunakan SPSS versi 16 dapat diketahui bahwa butir pertanyaan tersebut valid. Karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ ), pertanyaan 1 nilai  $r$  hitung sebesar 0,737, pertanyaan 2 nilai  $r$  hitung sebesar 0,745, pertanyaan 3 nilai  $r$  hitung sebesar 0,776, pertanyaan 4 nilai  $r$  hitung sebesar 0,677, pertanyaan 5 nilai  $r$  hitung sebesar 0,715, dan yang terakhir yaitu pertanyaan 6 nilai  $r$  hitung sebesar 0,547. Dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan variabel keamanan adalah valid karena nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel yang senilai 0,1966.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan**

No.	Butir Pernyataan	Pearson Correlation	R tabel (N=10) Taraf Sign 5%	Keterangan
1.	Pernyataan 1	0,768	0,1966	Valid
2.	Pernyataan 2	0,798	0,1966	Valid
3.	Pernyataan 3	0,712	0,1966	Valid
4.	Pernyataan 4	0,610	0,1966	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS versi 16

Dari hasil uji validitas menggunakan SPSS versi 16 dapat diketahui bahwa butir pertanyaan tersebut valid. Karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ ), pertanyaan 1 nilai  $r$  hitung sebesar 0,768, pertanyaan 2 nilai  $r$  hitung sebesar 0,798, pertanyaan 3 nilai  $r$  hitung sebesar 0,712, selanjutnya pertanyaan 4 nilai  $r$  hitung sebesar 0,610. Dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan untuk variabel kepuasan pelanggan adalah valid karena nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel yang senilai 0,1966.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini menggunakan metode *Alpha Cronbach's* dan diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach's*. Skala dikelompokkan kedalam



lima kelas dengan range yang sama, maka kesimpulan dari hasil uji reliabilitas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) Nilai alpha cronbach 0,00 – 0,20 berarti kurang reliabel
- b) Nilai alpha cronbach 0,21 – 0,40 berarti agak reliabel
- c) Nilai alpha cronbach 0,41 – 0,60 berarti cukup reliabel
- d) Nilai alpha cronbach 0,61 – 0,80 berarti reliabel
- e) Nilai alpha cronbach 0,81 – 1,00 berarti sangat reliabel

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach Alpha</i></b>	<b>Keterangan</b>
Kemudahan	0,719	Reliabel
Faktor Emosional	0,704	Reliabel
Pelayanan	0,693	Reliabel
Keamanan	0,786	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,699	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS versi 16

Berdasarkan dari tabel 4. dapat diketahui bahwa hasil uji Reliabilitas menggunakan SPSS versi 16 menjelaskan bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel kemudahan, faktor emosional, pelayanan, keamanan, dan kepuasan pelanggan diatas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel tersebut masuk dalam kategori reliabel.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui sebuah model berdistribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Dalam uji normalitas menunjukkan bahwa uji Kolmogorov-Smirnov sederhana akan menghasilkan bilangan probabilitas atau *Asymp. Sig. (2-tailed)*. Kemudian nilai ini akan dibandingkan dengan taraf signifikansi yaitu  $\alpha = 5\%$ , selanjutnya untuk pengambilan keputusan akan mengacu pada:

- 1) Nilai Signifikansi  $< 0,05$  distribusi data tidak normal
- 2) Nilai Signifikansi  $> 0,05$  distribusi data normal

**Tabel 4.12**

#### Hasil Uji Normalitas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.50608151
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		.593
Asymp. Sig. (2-tailed)		.873

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.50608151
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		.593
Asymp. Sig. (2-tailed)		.873
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Data Olahan SPSS versi 16

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa secara residual semua variabel yaitu variabel kemudahan, faktor emosional, pelayanan, dan keamanan memiliki nilai signifikansi  $0,873 > 0,05$  yaitu dapat disimpulkan dari hasil uji normalitas diatas yaitu bahwa semua variabel berdistribusi normal.

**b. Uji Multikolinearitas**

Perlu menggunakan uji multikolinieritas untuk mengetahui ada tidaknya variabel Variabel independen yang mirip dengan variabel independen dalam satu model. Kesamaan antara variabel independen dalam model akan mengarah pada Adanya korelasi yang sangat kuat antara variabel independen dan variabel Independen lainnya. Terlihat adanya deteksi multikolinearitas pada model yaitu jika *Variance Inflation*

*Factor*(VIF) tidak lebih besar dari 10, dan Toleransi tidak kurang dari 0,1, sehingga model dapat dikatakan tidak Multikolinieritas.<sup>61</sup>

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
KEMUDAHAN	.959	1.042
FAKTOR_EMOSIONAL	.954	1.048
PELAYANAN	.847	1.181
KEAMANAN	.880	1.136

Sumber : Data Olahan SPSS versi 16

Berdasarkan tabel 4.12 menjelaskan bahwa nilai VIF pada variabel kemudahan sebesar 1,042 dengan nilai tolerance sebesar 0,959, variabel faktor emosional sebesar 1,048 dengan nilai *tolerance* 0,954, variabel pelayanan sebesar 1,181 dengan nilai *tolerance* 0,847, dan yang terakhir variabel keamanan sebesar 1,136 dan nilai *tolerance* sebesar 0,880. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen terbebas dari multikolinieritas, karena masing-masing variabel memiliki nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10.

### c. Uji Heterokedastisitas

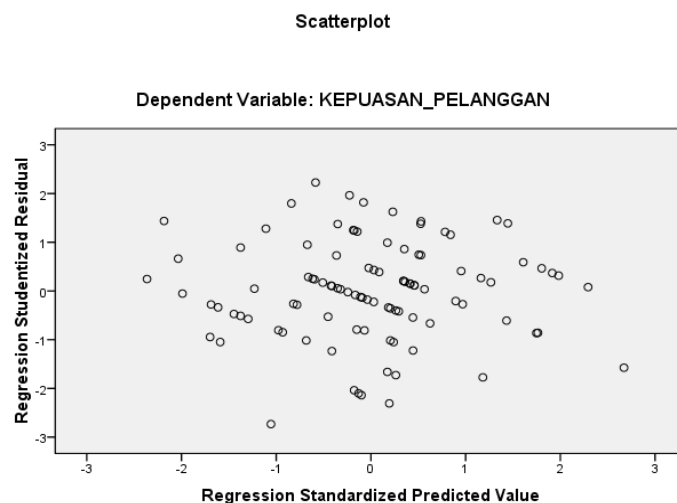
<sup>61</sup>Bhuoro Agung Nugroho, Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2007), hlm. 58.

Heterokedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki persamaan variance residual suatu periode pengamatan dengan periode pengamatan yang lain sehingga dapat dikatakan model tersebut homokedastisitas dan tidak terjadi heterokedastisitas. Cara memprediksi ada tidaknya homokedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar Scatterplot model tersebut, analisisnya dapat dilihat jika:

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

**Gambar 4.1**

### Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Uji Scatterplot



Sumber : Data Olahan SPSS versi 16

Dari gambar 4.1 dapat terlihat bahwa penyebaran nilai – nilai residual di atas dan di sekitar angka 0, dan terlihat plot yang terpecah dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

**Tabel 4.14**

**Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Uji Glejser**

Coefficients <sup>a</sup>		
Model		Sig.
1	(Constant)	.611
	Kemudahan	.450
	Faktor Emosional	.738
	Pelayanan	.347
	Keamanan	.428

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Dari tabel nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolute residual yaitu kemudahan  $0,611 > 0,05$ , faktor emosional  $0,450 > 0,05$ , pelayanan  $0,347 > 0,05$ , keamanan  $0,428 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

#### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menganalisis hubungan linier antara dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel independen dan satu variabel dependen. Gunakan SPSS 16 untuk menghitung proses peneliti

dari analisis regresi linier berganda. Bentuk gambaran umum persamaan regresi linier berganda ditunjukkan pada rumus berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan (Variabel dependen)

a = konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub> = Koefisien tiap variabel

X<sub>1</sub> = Kemudahan

X<sub>2</sub> = Faktor Emosional

X<sub>3</sub> = Pelayanan

X<sub>4</sub> = Keamanan

E = Error (variabel penghambat/pengganggu)

**Tabel 4.15**

**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.035	3.017		.012	.991		
	KEMUDAHAN	.178	.089	.170	1.995	.049	.959	1.042
	FAKTOR_EMOSIONAL	.204	.096	.182	2.127	.036	.954	1.048
	PELAYANAN	.361	.097	.339	3.736	.000	.847	1.181
	KEAMANAN	.293	.097	.271	3.038	.003	.880	1.136
a. Dependent Variable: KEPUASAN_PELANGGAN								

Sumber : Data Olahan SPSS versi 16

Kepuasan Pelanggan = 0,035 + 0,178Kemudahan + 0,204Faktor Emosional + 0,361Pelayanan + 0,293Keamanan

Interpretasi dari model yang telah terbentuk diatas dapat dipahami sebagai berikut:

- a) Konstanta sebesar 0,035 menunjukkan bahwa variabel kemudahan, faktor emosional, pelayanan, dan keamanan, maka kepuasan pelanggan belanja online di Online MoodCoop Store Tulungagung.
- b) Koefisien regresi  $X_1$  (Kemudahan) sebesar 0,178 yang artinya menggambarkan bahwa apabila setiap kenaikan satu satuan unit variabel karakteristik produk akan menaikkan variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,178 satu satuan. Sebaliknya setiap penurunan satu satuan variabel kemudahanakan menurunkan variabel kepuasan pelanggan belanja online di Online MoodCoop Store Tulungagung, dengan asumsi variabel independent yang lain dalam keadaan konstan. Nilai koefisien positif (0,178) menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif.
- c) Koefisien regresi  $X_2$ (faktor emosional) sebesar 0,204 yang artinya menggambarkan bahwa apabila setiap kenaikan satu satuan unit variabel faktor emosionalakan menaikkan variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,204 satu satuan. Sebaliknya setiap penurunan satu satuan variabel faktor emosionalakan menurunkan variabel kepuasan pelangganbelanja online di Online MoodCoop Store Tulungagung, dengan asumsi variabel independent yang lain dalam keadaan konstan. Nilai koefisien positif (0,204) menunjukkan bahwa faktor emosional berpengaruh positif.



- d) Koefisien regresi  $X_3$ (pelayanan) sebesar 0,361 yang artinya menggambarkan bahwa apabila setiap kenaikan satu satuan unit variabel pelayanan akan menaikkan variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,361 satu satuan. Sebaliknya setiap penurunan satu satuan variabel pelayanan akan menurunkan variabel kepuasan pelanggan online di Online MoodCoop Store Tulungagung, dengan asumsi variabel independent yang lain dalam keadaan konstan. Nilai koefisien positif (0,361) menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif.
- e) Koefisien  $X_4$  (keamanan) sebesar 0,293 yang artinya menggambarkan bahwa apabila setiap kenaikan satu satuan unit variabel keamanan akan menaikkan variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,293 satu satuan. Sebaliknya setiap penurunan satu satuan variabel keamanan akan menurunkan variabel kepuasan pelanggan online di Online MoodCoop Store Tulungagung, dengan asumsi variabel independent yang lain dalam keadaan konstan. Nilai koefisien positif (0,293) menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh positif.
- f) Tanda positif (+) menunjukkan arah hubungan yang searah

## 5. Uji Hipotesis

### a.) Uji t

Uji parsial (t) dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y) secara signifikan. Pada tingkat signifikan  $\alpha$  sebesar  $5\% = 0,05$ .

- 1.) Jika signifikan  $t < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak yang berarti variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
- 2.) Jika signifikan  $t > 0,05$  maka  $H_0$  diterima yaitu variabel independen (X) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

**Tabel 4.16**

**Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model	T	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.073	.286		
KEMUDAHAN	2.347	.021	.959	1.042
FAKTOR_EMOSIONAL	2.167	.033	.954	1.048
PELAYANAN	3.587	.001	.847	1.181
KEAMANAN	3.453	.001	.880	1.136

a. Dependent Variable: KEPUASAN\_PELANGGAN

- a. Pengaruh kemudahan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji t parsial diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $2,347 > 1,985$ . Maka nilai variabel kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- b. Pengaruh faktor emosional (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil uji t parsial diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $2,167 > 1,985$ . Maka nilai variabel faktor emosional berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- c. Pengaruh pelayanan (X3) terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji t parsial diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $3,587 > 1,985$ . Maka nilai variabel pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- d. Pengaruh keamanan (X4) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil uji t parsial diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $3,453 > 1,985$ . Maka nilai variabel keamanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel kemudahan, faktor emosional, pelayanan, dan keamanan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan (bersama-sama). Pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  (0,05), adapun hipotesis awal sebagai berikut: Dengan probabilitas sebagai berikut:

- a) Jika sig. > 0,05 maka  $H_0$  diterima, Jika sig. < 0,05 maka  $H_0$  ditolak

**Tabel 4.17**

**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	124.830	4	31.208	13.202	.000 <sup>a</sup>
	Residual	224.560	95	2.364		
	Total	349.390	99			
a. Predictors: (Constant), KEAMANAN, KEMUDAHAN, FAKTOR_EMOSIONAL, PELAYANAN						
b. Dependent Variable: KEPUASAN_PELANGGAN						

Sumber : Data Olahan SPSS versi 16

Berdasarkan tabel 4.14, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan melalui pengujian regresi linear berganda yakni sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil jika dibandingkan dengan taraf signifikansi ( $\alpha = 5\%$  atau 0,05), yang berarti nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu, dapat diambil keputusan bahwa  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_1$ . diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 13,202 lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 3,09 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya bahwa variabel kemudahan, faktor emosional, pelayanan, dan keamanan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan belanja online di Online MoodCoop Store Tulungagung.

### c. uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan pengaruh semua variabel bebas (kemudahan, faktor emosional, pelayanan dan keamanan) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan dengan belanja online). Perolehan nilai  $R^2$  dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.598 <sup>a</sup>	.357	.330	1.537
a. Predictors: (Constant), KEAMANAN, KEMUDAHAN, FAKTOR_EMOSIONAL, PELAYANAN				
b. Dependent Variable: KEPUASAN_PELANGGAN				

Sumber : Data Olahan SPSS versi 16

Berdasarkan tabel 4.15, menunjukkan bahwa hasil pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,357 (35,7%) dalam *Adjusted R Square* 0,330, yang menunjukkan bahwa kontribusi variabel kemudahan, faktor emosional, pelayanan, dan keamanan dalam menjelaskan variansi nilai variabel kepuasan pelanggan belanja online di Online MoodCoop Store Tulungagung sebesar 35,7%. Sedangkan sisanya sebesar 64,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.