

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Deskripsi Lokasi Penelitian**

##### **1. Profil Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung**

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung terletak di Jalan Mayor Sujadi No.46, Kudus, Plosokandang, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur (66221). IAIN Tulungagung memiliki 4 fakultas, yaitu Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum (FASIH), Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK), Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah (FUAD), dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Salah satu jurusan yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Tulungagung adalah jurusan Ekonomi Syariah. Berikut adalah visi, misi, dan tujuan dari jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung:

a. Visi

Menjadi pusat pengembangan keilmuan dan memiliki kompetensi integratif dalam aspek ilmu ekonomi syariah dan keuangan syariah serta mampu bersaing baik nasional maupun global.

b. Misi

- 1) Menyelenggarakan pendidikan ekonomi syariah melalui tahap pendidikan akademik dan menciptakan tenaga profesional baik yang bersifat teoritis maupun praktis berlandaskan moral dan etika Islami.
- 2) Menyelenggarakan sistem akademisi melalui pengkajian dan penelitian bidang ekonomi dan atau keuangan syariah berkelanjutan.

- 3) Mendidik mahasiswa berdedikasi tinggi serta bertanggung jawab pada keilmuan, sosial dan lingkungan.
- 4) Mengembangkan program studi ekonomi syariah sebagai penghasil sumber daya manusia yang ahli dan terampil sesuai dengan kebutuhan pasar industri keuangan syariah.
- 5) Membangun hubungan kerjasama yang saling menguntungkan dengan lembaga-lembaga pemerintahan dan non-pemerintah, baik dalam maupun luar negeri.

c. Tujuan

- 1) Menghasilkan sarjana ekonomi syariah yang beriman dan bertakwa,, berorientasi pada kualitas, transparansi, akuntabilitas, dan profesionalitas.
- 2) Mampu menerapkan pengetahuan dan keterampilan di masyarakat sesuai disiplin ekonomi syariah.

Terampil dan menguasai dasar-dasar ilmiah dalam bidang ekonomi syariah sehingga mampu mengidentifikasi, memahami, menjelaskan, mengevaluasi secara kritis dan merumuskan cara menyelesaikan masalah yang ada dalam cakupan disiplin ilmu syariah.<sup>77</sup>

---

<sup>77</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, “Profil ES” dalam <https://febi.iain-tulungagung.ac.id/jurusanprodi/ekonomi-syariah>, diakses pada 07 Juni 2021

## 2. Profil *Marketplace* Shopee

Shopee merupakan salah satu *marketplace* daring yang terkenal di Indonesia, yang tergabung dalam SEA Group di Singapura. Shopee didirikan oleh Chris Feng, dan pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015. Setelah peluncuran tersebut Shopee memperluas jangkauannya ke wilayah Asia Tenggara, seperti Indonesia, Vietnam, Thailand, Malaysia, dan Filipina. Kantor Shopee di Indonesia, terletak di Pacific Century Place Tower Lt. 26 SCBD (Sudirman Central Business District) Lot 10, Jl. Jend. Sudirman No. 52-53, Senayan, Kec. Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, 12190. Logo Shopee terdiri dari tiga unsur, yaitu huruf, gambar, dan warna. Logo Shopee terdapat huruf S yang berarti Shopee. Yang mana logo tersebut terletak di atas gambar tas belanja, dengan warna oranye.

**Gambar 4.1**  
**Logo Shopee**



Produk yang ditawarkan oleh Shopee sangat beragam, dikelompokkan menjadi beberapa kategori, yaitu pakaian wanita dan pria, handphone dan aksesoris, kecantikan dan perawatan, computer dan aksesoris, fashion anak dan bayi, ibu dan bayi, sepatu wanita dan pria, tas wanita dan pria, perlengkapan rumah, fashion muslim, jam tangan, olahraga dan outdoor, aksesoris fashion, kesehatan, elektronik, fotografi, hobi dan

koleksi, minuman dan makanan, buku dan alat tulis, otomotif, serba-serbi, serta souvenir dan pesta.

### 3. Profil *Marketplace* Tokopedia

Tokopedia adalah salah satu *marketplace* daring yang sering dikunjungi oleh warga Indonesia. Berdiri pada tahun 2009, dengan pendiri William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Saat ini, Tokopedia telah bertransformasi menjadi perusahaan *unicorn*, yaitu perusahaan yang memiliki nilai kapitalisasi lebih dari satu miliar dolar. Kantor Tokopedia terletak di Tokopedia Tower Ciputra World 2, Jl. Prof. Dr. Satrio No. Kav. 11, Karet Semanggi, Setia Budi, Jakarta Selatan, 12950. Logo Tokopedia terdiri dari tiga unsur, yakni maskot Tokopedia, huruf, dan warna. Maskot Tokopedia sendiri merupakan gabungan dari gambar kantong belanja dan burung hantu. Dibawah maskot terdapat kumpulan huruf yang bertuliskan Tokopedia. Sedangkan untuk warna yang digunakan dominan warna hijau.

**Gambar 4.2**  
**Logo Tokopedia**



Banyak produk yang ditawarkan oleh Tokopedia. Produk-produk tersebut dikategorikan sebagai buku, elektronik, dapur, fashion bayi dan anak, fashion wanita dan pria, fashion muslim, film dan musik, gaming, handphone dan tablet, kamera, bayi dan ibu, kesehatan, kecantikan,

computer dan laptop, mainan dan hobi, logam mulia, makanan dan minuman, *office* dan *stationery*, olahraga, perlengkapan pesta dan craft, perawatan tubuh, perawatan hewan, otomotif, rumah tangga, pertukangan, *tour* dan *travel*, serta *wedding*.

## B. Deskripsi Responden

Deskripsi responden berisi mengenai gambaran identitas para responden dari mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung yang menggunakan *marketplace* Shopee dan Tokopedia. Pada masing-masing *marketplace* terdapat 50 responden, dengan gambaran identitas berdasarkan jenis kelamin, usia, dan jumlah pembelian produk.

### 1. Jenis kelamin responden

Berikut adalah data jenis kelamin responden *marketplace* Shopee:

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden pada *Marketplace* Shopee**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	7	14%
2.	Perempuan	43	86%
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data diolah tahun 2021*

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa para responden pada *marketplace* Shopee terbanyak adalah mahasiswa perempuan yakni berjumlah 43 orang atau sebesar 86%. Sedangkan untuk mahasiswa laki-laki hanya sebanyak 7 orang atau sebesar 14%.

Berikut adalah data jenis kelamin responden *marketplace* Tokopedia:

**Tabel 4.2**  
**Jenis Kelamin Responden pada *Marketplace* Tokopedia**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	6	12%
2.	Perempuan	44	88%
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data diolah tahun 2021*

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa para responden pada *marketplace* Tokopedia paling banyak adalah mahasiswa perempuan yakni berjumlah 44 orang atau sebesar 88%. Sedangkan untuk mahasiswa laki-laki hanya sebanyak 6 orang atau sebesar 12%.

## 2. Usia responden

Berikut adalah data usia responden *marketplace* Shopee:

**Tabel 4.3**  
**Usia Responden *Marketplace* Shopee**

No.	Rentang Usia	Jumlah	Presentase
1.	17-19 tahun	5	10%
2.	20-22 tahun	42	84%
3.	>23 tahun	3	6%
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data diolah tahun 2021*

Tabel 4.3 membuktikan bahwa responden *marketplace* Shopee paling banyak adalah mahasiswa yang berusia 20-22 tahun yang berjumlah 42 orang atau sebesar 84%, disusul dengan responden berusia 17-19 tahun dengan jumlah 5 orang atau sebesar 10%, dan responden berusia >23 tahun berjumlah 3 orang atau sebesar 6%.

Berikut adalah data usia responden *marketplace* Tokopedia:

**Tabel 4.4**  
**Usia Responden *Marketplace* Tokopedia**

No.	Rentang Usia	Jumlah	Presentase
1.	17-19 tahun	16	32%
2.	20-22 tahun	30	60%

No.	Rentang Usia	Jumlah	Presentase
3.	>23 tahun	4	8%
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah tahun 2021

Tabel 4.4 membuktikan bahwa responden *marketplace* Tokopedia paling banyak adalah mahasiswa yang berusia 20-22 tahun yang berjumlah 30 orang atau sebesar 60%, disusul dengan mahasiswa berusia 17-19 tahun dengan jumlah 16 orang atau sebesar 32%, dan mahasiswa berusia >23 tahun berjumlah 4 orang atau sebesar 8%.

### 3. Jumlah pembelian produk responden

Berikut adalah data jumlah pembelian produk responden *marketplace* Shopee:

**Tabel 4.5**  
**Jumlah Pembelian Produk Responden *Marketplace* Shopee**

No.	Jumlah Pembelian	Jumlah	Presentase
1.	1-4 kali	10	20%
2.	5-8 kali	10	20%
3	>9 kali	30	60%
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa jumlah pembelian produk para responden *marketplace* Shopee paling banyak adalah >9 kali yaitu berjumlah 30 orang atau sebesar 60%. Sedangkan responden yang melakukan pembelian 1-4 kali dan 5-8 kali berjumlah sama yakni masing-masing sebanyak 10 orang atau masing-masing memiliki presentase sebesar 10%.

Berikut adalah data jumlah pembelian produk responden *marketplace* Tokopedia:

**Tabel 4.6**  
**Jumlah Pembelian Produk Responden *Marketplace* Tokopedia**

No.	Jumlah Pembelian	Jumlah	Presentase
1.	1-4 kali	23	46%
2.	5-8 kali	10	20%
3	>9 kali	17	34%
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data diolah tahun 2021*

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa jumlah pembelian produk para responden *marketplace* Tokopedia paling banyak adalah 1-4 kali yaitu berjumlah 23 orang atau sebesar 46%. Selanjutnya adalah responden yang melakukan pembelian sebanyak >9 kali yaitu berjumlah 17 orang atau sebesar 34%. Sedangkan responden yang melakukan pembelian 5-8 kali berjumlah sebanyak 10 orang atau sebesar 20%.

### C. Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel berisi mengenai rekapitulasi jawaban para responden dari setiap item pertanyaan pada tiap-tiap variabel, yaitu variabel kualitas produk, harga, strategi promosi, dan kepuasan konsumen. Berikut hasil rekapitulasi dari setiap variabel pada setiap *marketplace*:

#### 1. *Marketplace* Shopee

**Tabel 4.7**  
**Data Variabel Kualitas Produk *Marketplace* Shopee**

Item	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X <sub>11</sub>	15	30	31	62	4	8	0	0	0	0
X <sub>12</sub>	33	66	14	28	3	6	0	0	0	0
X <sub>13</sub>	11	22	26	52	13	26	0	0	0	0
X <sub>14</sub>	21	42	25	50	4	8	0	0	0	0
X <sub>15</sub>	19	38	23	46	7	14	1	2	0	0
X <sub>16</sub>	17	34	28	56	5	10	0	0	0	0

*Sumber: data primer diolah tahun 2021*



Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa pada variabel kualitas produk *marketplace* Shopee, pada item X<sub>12</sub> banyak responden yang menjawab sangat setuju (SS) yakni sebesar 66%. Sedangkan pada item pernyataan lainnya banyak yang menjawab setuju (S) yakni pada item X<sub>11</sub> sebesar 62%, item X<sub>13</sub> sebesar 52%, item X<sub>14</sub> sebesar 50%, item X<sub>15</sub> sebesar 46%, dan item X<sub>16</sub> sebesar 56%.

**Tabel 4.8**  
**Data Variabel Harga *Marketplace* Shopee**

Item	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X <sub>21</sub>	19	38	24	48	7	14	0	0	0	0
X <sub>22</sub>	18	36	29	58	3	6	0	0	0	0
X <sub>23</sub>	18	36	28	56	4	8	0	0	0	0
X <sub>24</sub>	9	18	35	70	6	12	0	0	0	0
X <sub>25</sub>	24	48	25	50	1	2	0	0	0	0
X <sub>26</sub>	16	32	24	48	6	12	2	4	2	4

Sumber: data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa pada variabel harga *marketplace* Shopee, responden dari item pernyataan X<sub>21</sub> sampai X<sub>26</sub> banyak yang memilih jawaban setuju (S). Dengan presentase dari masing-masing pernyataan yaitu item X<sub>21</sub> sebesar 48%, X<sub>22</sub> sebesar 58%, item X<sub>23</sub> sebesar 56%, item X<sub>24</sub> sebesar 70%, item X<sub>25</sub> sebesar 50%, dan item X<sub>26</sub> sebesar 48%.

**Tabel 4.9**  
**Data Variabel Strategi Promosi *Marketplace* Shopee**

Item	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X <sub>31</sub>	11	22	25	50	8	16	4	8	2	4
X <sub>32</sub>	19	38	27	54	3	6	1	2	0	0
X <sub>33</sub>	25	50	16	32	8	16	1	2	0	0
X <sub>34</sub>	9	18	29	58	4	8	4	8	4	8
X <sub>35</sub>	24	48	21	42	5	10	0	0	0	0

Sumber: data primer diolah tahun 2021

Menurut tabel 4.9, responden pada variabel strategi promosi *marketplace* Shopee, yang paling banyak menjawab sangat setuju (SS) adalah responden pada item X<sub>33</sub> sebesar 50% dan X<sub>35</sub> sebesar 48%. Sedangkan pada item lainnya, responden paling banyak menjawab setuju (S), yaitu pada item X<sub>31</sub>, X<sub>32</sub>, dan X<sub>34</sub>, dengan presentase masing-masing item secara berurutan yaitu 50%, 54%, dan 58%.

**Tabel 4.10**  
**Data Variabel Kepuasan Konsumen *Marketplace* Shopee**

Item	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X <sub>41</sub>	16	32	27	54	7	14	0	0	0	0
X <sub>42</sub>	17	34	28	56	5	10	0	0	0	0
X <sub>43</sub>	24	48	23	46	3	6	0	0	0	0
X <sub>44</sub>	18	36	23	46	9	18	0	0	0	0
X <sub>45</sub>	22	44	21	42	5	10	1	2	1	2

Sumber: data primer diolah tahun 2021

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa responden pada variabel kepuasan konsumen *marketplace* Shopee, yang menjawab sangat setuju (SS) paling banyak adalah responden pada item X<sub>33</sub> sebesar 48% dan X<sub>35</sub> sebesar 44%. Selain itu, responden banyak yang menjawab setuju (S), yakni pada item X<sub>31</sub>, X<sub>32</sub>, dan X<sub>34</sub>, dengan presentase masing-masing 54%, 56%, dan 46%.

## 2. *Marketplace* Tokopedia

**Tabel 4.11**  
**Data Variabel Kualitas Produk *Marketplace* Tokopedia**

Item	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X <sub>11</sub>	27	54	23	46	0	0	0	0	0	0
X <sub>12</sub>	32	64	11	22	7	14	0	0	0	0
X <sub>13</sub>	19	38	21	42	9	18	1	2	0	0
X <sub>14</sub>	18	36	29	58	3	6	0	0	0	0
X <sub>15</sub>	23	46	26	52	1	2	0	0	0	0
X <sub>16</sub>	27	54	18	36	5	10	0	0	0	0

Sumber: data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa pada variabel kualitas produk *marketplace* Tokopedia, responden yang paling banyak menjawab sangat setuju (SS) adalah responden pada item X<sub>11</sub>, X<sub>12</sub>, dan X<sub>16</sub> dengan jumlah presentase yang pada item X<sub>11</sub> dan X<sub>16</sub> adalah sama yaitu sebesar 54%, sedangkan X<sub>12</sub> sebesar 64%. Untuk item X<sub>13</sub>, X<sub>14</sub>, dan X<sub>15</sub> banyak responden yang menjawab setuju (S) dengan jumlah presentase masing-masing secara berurutan adalah 42%, 58%, dan 52%.

**Tabel 4.12**  
**Data Variabel Harga *Marketplace* Tokopedia**

Item	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X <sub>21</sub>	10	20	21	42	17	34	2	4	0	0
X <sub>22</sub>	13	26	27	54	9	18	1	2	0	0
X <sub>23</sub>	19	38	23	46	8	16	0	0	0	0
X <sub>24</sub>	16	32	30	60	4	8	0	0	0	0
X <sub>25</sub>	23	46	21	42	4	8	2	4	0	0
X <sub>26</sub>	13	26	20	40	15	30	1	2	1	2

Sumber: data primer diolah tahun 2021

Dari tabel 4.12 dapat diketahui bahwa pada variabel harga *marketplace* Tokopedia, hanya responden dari item X<sub>25</sub> yang paling banyak menjawab sangat setuju (SS) dengan presentase sebesar 46%. Sedangkan responden pada item lainnya banyak yang menjawab setuju (S) dengan rincian item X<sub>21</sub> sebesar 42%, X<sub>22</sub> sebesar 54%, X<sub>23</sub> sebesar 46%, X<sub>24</sub> sebesar 60%, dan X<sub>26</sub> sebesar 40%.

**Tabel 4.13**  
**Data Variabel Strategi Promosi *Marketplace* Tokopedia**

Item	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X <sub>31</sub>	18	36	18	36	11	22	3	6	0	0
X <sub>32</sub>	27	54	14	28	7	14	2	4	0	0
X <sub>33</sub>	26	52	15	30	9	18	0	0	0	0
X <sub>34</sub>	11	22	14	28	11	22	10	20	4	8
X <sub>35</sub>	23	46	16	32	9	18	2	4	0	0

Sumber: data primer diolah tahun 2021

Dari tabel 4.13 dapat diketahui bahwa pada variabel strategi promosi *marketplace* Tokopedia, responden yang menjawab sangat setuju (SS) dan setuju (S) dalam item X<sub>31</sub> adalah sama banyak, yakni sebesar 36%. Untuk item X<sub>32</sub>, X<sub>33</sub>, dan X<sub>35</sub> responden banyak yang menjawab sangat setuju (SS), dengan besar presentase masing-masing secara berurutan adalah 54%, 52%, dan 46%. Sedangkan untuk item X<sub>34</sub> banyak responden yang menjawab setuju (S) dengan presentase sebesar 28%.

**Tabel 4.14**  
**Data Variabel Kepuasan Konsumen *Marketplace* Tokopedia**

Item	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X <sub>41</sub>	24	48	21	42	5	10	0	0	0	0
X <sub>42</sub>	25	50	19	38	6	12	0	0	0	0
X <sub>43</sub>	23	46	22	44	5	10	0	0	0	0
X <sub>44</sub>	18	36	19	38	11	22	2	4	0	0
X <sub>45</sub>	20	40	17	34	10	20	3	6	0	0

Sumber: data primer diolah tahun 2021

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa responden pada variabel kepuasan konsumen *marketplace* Tokopedia yang paling banyak menjawab sangat setuju (SS) adalah responden pada item X<sub>41</sub>, X<sub>42</sub>, X<sub>43</sub>, dan X<sub>45</sub> dengan presentase masing-masing secara berurutan adalah 48%, 50%, 46%, dan 40%. Sedangkan reponden yang paling banyak menjawab setuju (S) adalah responden pada item X<sub>44</sub> dengan presentase sebesar 38%.

## D. Pengujian Hipotesis

### 1. Uji Validitas

Uji validitas diterapkan untuk mengukur valid atau tidaknya butir-butir pertanyaan ataupun pernyataan sebelum digunakan sebagai bahan penelitian. Valid atau tidaknya item-item pernyataan tersebut ditentukan

dengan cara membandingkan r tabel dengan r hitung. Jika r hitung lebih besar daripada r tabel maka item-item tersebut dapat dinyatakan valid dan bisa digunakan sebagai bahan penelitian. Dalam penelitian ini, nilai signifikansi yang digunakan sebesar 5% dan  $N=50$ , maka  $df = 50 - 2 = 48$ . Sehingga nilai r tabelnya adalah sebesar 0,279. Hasil dari perhitungan uji validitas dapat dilihat adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Validitas Tiap Variabel pada *Marketplace* Shopee**

Variabel	Item	r hitung	r tabel
Kualitas Produk	X <sub>11</sub>	0,703	0,279
	X <sub>12</sub>	0,595	0,279
	X <sub>13</sub>	0,725	0,279
	X <sub>14</sub>	0,824	0,279
	X <sub>15</sub>	0,769	0,279
	X <sub>16</sub>	0,660	0,279
Harga	X <sub>21</sub>	0,600	0,279
	X <sub>22</sub>	0,654	0,279
	X <sub>23</sub>	0,696	0,279
	X <sub>24</sub>	0,662	0,279
	X <sub>25</sub>	0,600	0,279
	X <sub>26</sub>	0,622	0,279
Strategi Promosi	X <sub>31</sub>	0,743	0,279
	X <sub>32</sub>	0,789	0,279
	X <sub>33</sub>	0,548	0,279
	X <sub>34</sub>	0,638	0,279
	X <sub>35</sub>	0,652	0,279
Kepuasan Konsumen	X <sub>41</sub>	0,820	0,279
	X <sub>42</sub>	0,822	0,279
	X <sub>43</sub>	0,815	0,279
	X <sub>44</sub>	0,824	0,279
	X <sub>45</sub>	0,725	0,279

*Sumber: Data primer diolah tahun 2021*

Dari tabel 4.15 dapat dilihat bahwa nilai r hitung dari seluruh item pernyataan lebih besar dari r tabel. Sehingga seluruh item pernyataan pada tiap-tiap variabel *marketplace* Shopee, yaitu variabel kualitas produk, harga, strategi promosi, dan kepuasan konsumen adalah valid.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Validitas Tiap Variabel pada *Marketplace* Tokopedia**

Variabel	Item	r hitung	r tabel
Kualitas Produk	X <sub>1</sub> 1	0,675	0,279
	X <sub>1</sub> 2	0,639	0,279
	X <sub>1</sub> 3	0,736	0,279
	X <sub>1</sub> 4	0,741	0,279
	X <sub>1</sub> 5	0,671	0,279
	X <sub>1</sub> 6	0,652	0,279
Harga	X <sub>2</sub> 1	0,710	0,279
	X <sub>2</sub> 2	0,745	0,279
	X <sub>2</sub> 3	0,719	0,279
	X <sub>2</sub> 4	0,692	0,279
	X <sub>2</sub> 5	0,714	0,279
	X <sub>2</sub> 6	0,585	0,279
Strategi Promosi	X <sub>3</sub> 1	0,756	0,279
	X <sub>3</sub> 2	0,683	0,279
	X <sub>3</sub> 3	0,715	0,279
	X <sub>3</sub> 4	0,620	0,279
	X <sub>3</sub> 5	0,676	0,279
Kepuasan Konsumen	X <sub>4</sub> 1	0,715	0,279
	X <sub>4</sub> 2	0,899	0,279
	X <sub>4</sub> 3	0,899	0,279
	X <sub>4</sub> 4	0,762	0,279
	X <sub>4</sub> 5	0,834	0,279

Sumber: Data primer diolah tahun 2021

Dari tabel 4.16 dapat dilihat bahwa nilai r hitung dari seluruh item pernyataan lebih dari r tabel. Sehingga seluruh item pernyataan pada tiap-tiap variabel *marketplace* Tokopedia, yaitu variabel kualitas produk, harga, strategi promosi, dan kepuasan konsumen adalah valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diterapkan untuk mengetahui konsistensi para responden dalam menjawab setiap item pernyataan dari tiap-tiap variabel. Item-item pernyataan dikatakan reliabel ketika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Hasil output uji reliabilitas pada tiap-tiap variabel adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Reliabilitas *Marketplace* Shopee**

<b>Variabel</b>	<b>Nilai <i>Cronbach's Alpha</i></b>
Kualitas Produk	0,806
Harga	0,680
Strategi Promosi	0,644
Kepuasan Konsumen	0,849

*Sumber: Data primer diolah tahun 2021*

Dari tabel 4.17 Dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian pada *marketplace* Shopee yaitu variabel kualitas produk, harga, strategi promosi, dan kepuasan konsumen memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada *marketplace* Shopee adalah reliabel.

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Reliabilitas *Marketplace* Tokopedia**

<b>Variabel</b>	<b>Nilai <i>Cronbach's Alpha</i></b>
Kualitas Produk	0,764
Harga	0,773
Strategi Promosi	0,699
Kepuasan Konsumen	0,871

*Sumber: Data primer diolah tahun 2021*

Dari tabel 4.18 Dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian pada *marketplace* Tokopedia yaitu variabel kualitas produk, harga, strategi promosi, dan kepuasan konsumen memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada *marketplace* Tokopedia adalah reliabel.

### 3. Uji Normalitas

Penyebaran data didistribusikan secara normal ataukah tidak, dapat diketahui melalui uji normalitas. Pendistribusian data normal ketika output nilai Sig. lebih dari 0,05.

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Normalitas *Marketplace* Shopee**

		Kualitas Produk	Harga	Strategi Promosi	Kepuasan Konsumen
N		50	50	50	50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	25.56	25.34	20.44	21.26
	Std. Deviation	2.786	2.520	2.808	2.776
Most Extreme Differences	Absolute	.137	.123	.119	.145
	Positive	.080	.123	.090	.097
	Negative	-.137	-.117	-.119	-.145
Kolmogorov-Smirnov Z		.971	.866	.842	1.025
Asymp. Sig. (2-tailed)		.302	.441	.478	.244

*Sumber: Data primer diolah tahun 2021*

Dari tabel 4.19 dapat diketahui bahwa output nilai Sig. dari variabel kualitas produk sebesar 0,302, dari variabel harga sebesar 0,441, dari variabel strategi promosi sebesar 0,478, dan dari variabel kepuasan konsumen sebesar 0,244. Hal ini berarti bahwa data pada variabel-variabel tersebut berdistribusi normal, karena seluruh output nilai Sig. melebihi 0,05.

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Normalitas *Marketplace* Tokopedia**

		Kualitas Produk	Harga	Strategi Promosi	Kepuasan Konsumen
N		50	50	50	50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	26.38	24.44	20.24	21.26
	Std. Deviation	2.626	3.131	3.211	3.129
Most Extreme Differences	Absolute	.133	.129	.145	.169
	Positive	.120	.129	.104	.116
	Negative	-.133	-.084	-.145	-.169
Kolmogorov-Smirnov Z		.943	.912	1.025	1.198
Asymp. Sig. (2-tailed)		.336	.376	.244	.113

*Sumber: Data primer diolah tahun 2021*

Dari tabel 4.20 dapat diketahui bahwa output nilai Sig. dari variabel kualitas produk sebesar 0,336, dari variabel harga sebesar 0,376, dari variabel strategi promosi sebesar 0,244, dan dari variabel kepuasan konsumen sebesar 0,113. Hal ini berarti bahwa data pada variabel-variabel tersebut berdistribusi normal, karena seluruh output nilai Sig. melebihi 0,05.



#### 4. Uji Homogenitas

Uji homogenitas memiliki tujuan untuk melihat apakah sekumpulan data yang diukur berasal dari populasi yang sama (homogen). Jika nilai signifikansi atau Sig.  $> 0,05$ , maka distribusi data tersebut adalah homogen. Dan jika nilai signifikansi atau Sig.  $< 0,05$ , maka distribusi data tersebut tidak homogen. Berikut adalah hasil dari uji homogenitas pada setiap variabel:

**Tabel 4.21**  
**Hasil Output Uji Homogenitas Variabel Kualitas Produk**

Test of Homogeneity of Variances  
Kualitas Produk

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.100	1	98	.753

*Sumber: Data primer diolah tahun 2021*

Berdasarkan tabel 4.21 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel kualitas produk adalah 0,753. Hal ini berarti Sig.  $0,753 > 0,05$ , maka data pada tersebut memiliki varians data yang sama atau homogen.

**Tabel 4.22**  
**Hasil Output Uji Homogenitas Variabel Harga**

Test of Homogeneity of Variances  
Harga Produk

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.516	1	98	.221

*Sumber: Data primer diolah tahun 2021*

Berdasarkan tabel 4.22 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel harga adalah 0,221. Hal ini berarti Sig.  $0,221 > 0,05$ , maka data pada variabel tersebut memiliki varians data yang sama atau homogen.

**Tabel 4.23**  
**Hasil Output Uji Homogenitas Variabel Strategi Promosi**

**Test of Homogeneity of Variances**

Strategi Promosi

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.842	1	98	.178

*Sumber: Data primer diolah tahun 2021*

Berdasarkan tabel 4.22 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel strategi promosi adalah 0,178. Hal ini berarti  $\text{Sig. } 0,178 > 0,05$ , maka data pada variabel tersebut memiliki varians data yang sama atau homogen.

**Tabel 4.24**  
**Hasil Output Uji Homogenitas Variabel Kepuasan Konsumen**

**Test of Homogeneity of Variances**

Kepuasan Konsumen

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.016	1	98	.159

*Sumber: Data primer diolah tahun 2021*

Berdasarkan tabel 4.24 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel kepuasan konsumen adalah 0,159. Hal ini berarti  $\text{Sig. } 0,159 > 0,05$ , maka data pada variabel tersebut memiliki varians data yang sama atau homogen.

## 5. Uji Independent T-Test

Uji independent t-test dilakukan untuk membandingkan dua kelompok sampel, yang mana kedua kelompok sampel tersebut tidak saling berhubungan (*independen*). Pengambilan keputusan dalam uji independent t-test menggunakan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai Sig.  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya pada kedua kelompok sampel tidak terdapat perbedaan yang signifikan.
- b. Jika nilai Sig.  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya pada kedua kelompok sampel terdapat perbedaan yang signifikan.

Berikut adalah hasil dari uji independent t-test pada setiap variabel:

- a. Variabel Kualitas Produk

**Tabel 4.25**  
**Group Statistics Kualitas Produk**

Marketplace		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kualitas	Shopee	50	25.56	2.786	.394
Produk	Tokopedia	50	26.38	2.626	.371

*Sumber: Data primer diolah tahun 2021*

Tabel 4.25 menunjukkan bahwa rata-rata kualitas produk pada *marketplace* Shopee adalah 25,56 sedangkan pada *marketplace* Tokopedia adalah 26,63.

**Tabel 4.26**  
**Hasil Uji Independent T-Test Kualitas Produk**

		Kualitas Produk		
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed	
Levene's Test for Equality of Variances	F	.100		
	Sig.	.753		
	T	-1.515	-1.515	
	Df	98	97.657	
t-test for Equality of Means	Sig. (2-tailed)	.133	.133	
	Mean Difference	-.820	-.820	
	Std. Error Difference	.541	.541	
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower	-1.894	-1.894
	Upper	.254	.254	

*Sumber: Data primer diolah tahun 2021*

Berdasarkan tabel 4.26 dapat diketahui bahwa nilai Sig. adalah 0,133 yang berarti bahwa Sig.  $0,133 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$

ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kualitas produk pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia.

b. Variabel Harga

**Tabel 4.27**  
**Group Statistics Harga**

Marketplace		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Harga	Shopee	50	25.34	2.520	.356
Produk	Tokopedia	50	24.44	3.131	.443

*Sumber: Data primer diolah tahun 2021*

Tabel 4.27 menunjukkan bahwa rata-rata harga produk pada *marketplace* Shopee adalah 25,34 sedangkan pada *marketplace* Tokopedia adalah 24,44.

**Tabel 4.28**  
**Hasil Uji Independent T-Test Harga**

		Harga Produk		
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed	
Levene's Test for Equality of Variances	F	1.516		
	Sig.	.221		
	T	1.583	1.583	
	Df	98	93.723	
t-test for Equality of Means	Sig. (2-tailed)	.117	.117	
	Mean Difference	.900	.900	
	Std. Error Difference	.568	.568	
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower	-.228	-.229
	Upper	2.028	2.029	

*Sumber: Data primer diolah tahun 2021*

Berdasarkan tabel 4.28 dapat diketahui bahwa nilai Sig. adalah 0,117 yang berarti bahwa Sig.  $0,117 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan

yang signifikan antara harga produk pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia.

c. Variabel Strategi Promosi

**Tabel 4.29**  
**Group Statistics Strategi Promosi**

Marketplace		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Strategi	Shopee	50	20.44	2.808	.397
Promosi	Tokopedia	50	20.24	3.211	.454

*Sumber: Data primer diolah tahun 2021*

Tabel 4.29 menunjukkan bahwa rata-rata harga produk pada *marketplace* Shopee adalah 25,44 sedangkan pada *marketplace* Tokopedia adalah 24,24.

**Tabel 4.30**  
**Hasil Uji Independent T-Test Strategi Promosi**

		Strategi Promosi		
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed	
Levene's Test for Equality of Variances	F	1.842		
	Sig.	.178		
t-test for Equality of Means	T	.332	.332	
	Df	98	96.290	
t-test for Equality of Means	Sig. (2-tailed)	.741	.741	
	Mean Difference	.200	.200	
	Std. Error Difference	.603	.603	
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower	-.997	-.229
	Upper	1.397	2.029	

*Sumber: Data primer diolah tahun 2021*

Berdasarkan tabel 4.30 dapat diketahui bahwa nilai Sig. adalah 0,741 yang berarti bahwa Sig.  $0,741 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara strategi promosi pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia.

## d. Variabel Kepuasan Konsumen

**Tabel 4.31**  
**Group Statistics Kepuasan Konsumen**

Marketplace		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kepuasan	Shopee	50	21.26	2.776	.393
Konsumen	Tokopedia	50	21.26	3.129	.442

*Sumber: Data primer diolah tahun 2021*

Tabel 4.31 menunjukkan bahwa rata-rata kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia adalah sama, yaitu adalah 21,26.

**Tabel 4.32**  
**Hasil Uji Independent T-Test Kepuasan Konsumen**

		Kepuasan Konsumen	
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed
Levene's Test for Equality of Variances	F	2.016	
	Sig.	.159	
t-test for Equality of Means	T	.000	.000
	Df	98	96.632
	Sig. (2-tailed)	1.000	1.000
	Mean Difference	.000	.000
	Std. Error Difference	.592	.592
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower	-1.174
	Upper	1.174	2.029

*Sumber: Data primer diolah tahun 2021*

Berdasarkan tabel 4.32 dapat diketahui bahwa nilai Sig. adalah 1 yang berarti bahwa Sig.  $1 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia.