

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Penelitian

#### 4.1.1 Deskripsi Responden

Responden pada penelitian ini berjumlah 50 responden yang merupakan pelanggan Shopee yang berdomisili di Kecamatan Mayangan. Deskripsi responden dalam penelitian ini meliputi : jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan juga berapa kali menggunakan Shopee.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**  
**JENIS KELAMIN**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	20	40.0	40.0	40.0
Perempuan	30	60.0	60.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah, 2022

Tabel 3 merupakan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang menunjukkan bahwa semua responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 20 responden atau sebesar 40% dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 30 responden atau sebesar 60%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini berjenis kelamin laki-laki dan perempuan.

## b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**  
**USIA**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15-24	36	72.0	72.0	72.0
25-34	11	22.0	22.0	94.0
35-44	3	6.0	6.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah, 2022

Tabel 4 merupakan karakteristik responden berdasarkan usia yang menunjukkan bahwa responden yang berusia 15-24 tahun sebanyak 36 responden atau sebesar 72%, untuk responden yang berusia 25-34 tahun sebanyak 11 responden atau sebesar 22%, dan untuk responden yang berusia 35-44 tahun sebanyak 3 responden atau sebesar 6%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini mayoritas berusia 15-24 tahun.

## c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**  
**PEKERJAAN**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ibu Rumah Tangga	5	10.0	10.0	10.0
PNS	5	10.0	10.0	20.0
Karyawan	15	30.0	30.0	50.0
Mahasiswa	17	34.0	34.0	84.0
Pelajar	8	16.0	16.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah, 2022

Tabel 5 merupakan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga sebanyak 5 responden atau sebesar 10%, untuk responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 5 responden atau sebesar 10%, untuk responden yang bekerja sebagai karyawan sebanyak 15 responden atau sebesar 30%, untuk responden yang berstatus mahasiswa sebanyak 17 responden atau sebesar 34%, dan untuk responden yang berstatus sebagai pelajar sebanyak 8 responden atau sebesar 16%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini mayoritas sebagai mahasiswa.

- d. Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali menggunakan Shopee

**Tabel 6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali**  
**menggunakan Shopee**  
**BELANJA KEBERAPA KALI**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5-15	26	52.0	52.0	52.0
16-20	12	24.0	24.0	76.0
21-30	12	24.0	24.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah, 2022

Tabel 6 merupakan karakteristik responden berdasarkan berapa kali belanja di Shopee yang menunjukkan bahwa responden yang menggunakan Shopee 5-15 kali sebanyak 26 responden atau sebesar 52%, untuk responden yang menggunakan Shopee 16-20 kali sebanyak 12 responden atau sebesar 24%, dan untuk responden yang menggunakan Shopee 21-30 kali sebanyak 12 responden atau sebesar 24%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini mayoritas belanja di Shopee 5-15 kali.

#### 4.1.2 Penilaian Responden

Rekapitulasi penilaian responden terhadap kuesioner yang diberikan kepada pelanggan Shopee yang berdomisili di Kecamatan Mayangan antara lain faktor kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis, dan juga kepuasan pelanggan.

##### a. Faktor Kebudayaan

Penilaian responden terhadap kuesioner variabel faktor kebudayaan ( $X_1$ ), sebagaimana tabel 7 berikut ini :

**Tabel 7**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Faktor Kebudayaan**

No	Item Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Jumlah
		SS	S	RG	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Pernyataan 1	29	18	1	1	1	50
2	Pernyataan 2	32	11	4	3	0	50
3	Pernyataan 3	26	16	6	1	1	50
Jumlah		87	45	11	5	2	150
Frekuensi		58%	30%	7,3%	3,4%	1,3%	100%

Sumber : Data primer diolah, 2022

Dari tabel 7 dapat diketahui penilaian dari 50 responden terhadap pernyataan mengenai faktor kebudayaan, menunjukkan bahwa 58% responden sangat setuju, 30% responden setuju, 7,3% responden ragu-ragu, 3,4% responden tidak setuju, dan 1,3% responden sangat tidak setuju. Dari jawaban responden berdasarkan gabungan sangat setuju dan setuju diperoleh 88% menunjukkan bahwa faktor kebudayaan pada pengguna Shopee sangat tinggi.

b. Faktor Sosial

Penilaian responden terhadap kuesioner variabel faktor sosial ( $X_2$ ), sebagaimana tabel 8 berikut ini :

**Tabel 8**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Faktor Sosial**

No	Item Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Jumlah
		SS	S	RG	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Pernyataan 1	33	17	0	0	0	50
2	Pernyataan 2	39	11	0	0	0	50
3	Pernyataan 3	32	18	0	0	0	50
Jumlah		104	46	0	0	0	150
Frekuensi		69,4%	30,6%	0%	0%	0%	100%

Sumber : Data primer diolah, 2022

Dari tabel 8 dapat diketahui penilaian dari 50 responden terhadap pernyataan mengenai faktor sosial, menunjukkan bahwa 69,4% responden sangat setuju, 30,6% responden setuju, 0% responden ragu-ragu, 0% responden tidak setuju, dan 0% responden sangat tidak setuju. Dari jawaban responden berdasarkan gabungan sangat setuju dan setuju diperoleh 100% menunjukkan bahwa faktor sosial pada pengguna Shopee sangat tinggi dan disetujui oleh 50 responden.

## c. Faktor Pribadi

Penilaian responden terhadap kuesioner variabel faktor pribadi ( $X_3$ ), sebagaimana tabel 9 berikut ini :

**Tabel 9**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Faktor Pribadi**

No	Item Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Jumlah
		SS	S	RG	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Pernyataan 1	28	18	4	0	0	50
2	Pernyataan 2	34	12	3	1	0	50
3	Pernyataan 3	27	20	3	0	0	50
Jumlah		89	50	10	1	0	150
Frekuensi		59,3%	33,3%	6,7%	0,7%	0%	100%

Sumber : Data primer diolah, 2022

Dari tabel 9 dapat diketahui penilaian dari 50 responden terhadap pernyataan mengenai faktor pribadi, menunjukkan bahwa 59,3% responden sangat setuju, 33,3% responden setuju, 6,7% responden ragu-ragu, 0,7% responden tidak setuju, dan 0% responden sangat tidak setuju. Dari jawaban responden berdasarkan gabungan sangat setuju dan setuju diperoleh 92,6% menunjukkan bahwa faktor pribadi pada pengguna Shopee sangat tinggi.

## d. Faktor Psikologis

Penilaian responden terhadap kuesioner variabel faktor Psikologis ( $X_4$ ), sebagaimana tabel 10 berikut ini :

**Tabel 10**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Faktor Psikologis**

No	Item Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Jumlah
		SS	S	RG	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Pernyataan 1	22	21	7	0	0	50
2	Pernyataan 2	19	22	7	2	0	50
3	Pernyataan 3	22	21	7	0	0	50
Jumlah		63	64	21	2	0	150
Frekuensi		42%	42,6%	14%	1,4%	0%	100%

Sumber : Data primer diolah, 2022

Dari tabel 10 dapat diketahui penilaian dari 50 responden terhadap pernyataan mengenai faktor psikologis, menunjukkan bahwa 42% responden sangat setuju, 42,6% responden setuju, 14% responden ragu-ragu, 1,4% responden tidak setuju, dan 0% responden sangat tidak setuju. Dari jawaban responden berdasarkan gabungan sangat setuju dan setuju diperoleh 84,6% menunjukkan bahwa faktor psikologis pada pengguna Shopee sangat tinggi.



## e. Kepuasan Pelanggan (Y)

Penilaian responden terhadap kuesioner variabel kepuasan pelanggan (Y), sebagaimana tabel 11 berikut ini :

**Tabel 11**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan**

No	Item Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Jumlah
		SS	S	RG	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Pernyataan 1	30	19	1	0	0	50
2	Pernyataan 2	28	20	2	0	0	50
3	Pernyataan 3	26	20	4	0	0	50
Jumlah		84	59	7	0	0	150
Frekuensi		56%	39,4%	4,6%	0%	0%	100%

Sumber : Data primer diolah, 2022

Dari tabel 11 dapat diketahui penilaian dari 50 responden terhadap pernyataan mengenai kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa 56% responden sangat setuju, 39,4% responden setuju, 4,6% responden ragu-ragu, 0% responden tidak setuju, dan 0% responden sangat tidak setuju. Dari jawaban responden berdasarkan gabungan sangat setuju dan setuju diperoleh 95,4% menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pengguna Shopee sangat tinggi.

## 4.2 Analisis Data

### 4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi yang terkoreksi (*correlate bivariate*). Berikut hasil uji validitas instrumen :

**Tabel 12**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Pernyataan	r Hitung	r Tabel 5% (50-2 = 48)	Keterangan
Faktor Kebudayaan (X <sub>1</sub> )			
1	0,677	0,278	Valid
2	0,800	0,278	Valid
3	0,794	0,278	Valid
Faktor Sosial (X <sub>2</sub> )			
1	0,884	0,278	Valid
2	0,825	0,278	Valid
3	0,839	0,278	Valid
Faktor Pribadi (X <sub>3</sub> )			
1	0,800	0,278	Valid
2	0,778	0,278	Valid
3	0,842	0,278	Valid
Faktor Psikologis (X <sub>4</sub> )			
1	0,746	0,278	Valid
2	0,803	0,278	Valid
3	0,874	0,278	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)			
1	0,810	0,278	Valid
2	0,768	0,278	Valid
3	0,764	0,278	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 12 diatas diketahui bahwa  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukur variabel faktor kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis dan juga kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Uji validitas untuk masing-masing item dari variabel menunjukkan nilai berada diatas nilai  $r$  tabel = 0,278.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian yakni item yang valid saja. Sebagai pedoman umum untuk menentukan reliabilitas bulir pertanyaan maka suatu instrumen dikatakan reliabel apabila *Cronbach Alpha*  $\geq$  0,6. Jika *Cronbatch Alpha*  $\leq$  0,6 maka instrumen dianggap tidak reliabel. Hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut :

**Tabel 13**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Faktor Kebudayaan (X <sub>1</sub> )	0,631	0,6	Reliabel
Faktor Sosial (X <sub>2</sub> )	0,806	0,6	Reliabel
Faktor Pribadi (X <sub>3</sub> )	0,726	0,6	Reliabel
Faktor Psikologis (X <sub>4</sub> )	0,730	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,673	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 13 diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel

(konsisten dan dapat dipercaya), karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari ketetapan reliabilitas yaitu 0,6 sehingga untuk analisis lebih lanjut.

#### 4.2.2 Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jika didapat nilai signifikan  $> 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara *multivariate*. Berikut hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov dan grafik p-p plot :

**Tabel 14**  
**Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,94775374
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,120
	Positive	,046
	Negative	-,120
Test Statistic		,120
Asymp. Sig. (2-tailed)		,069 <sup>c</sup>

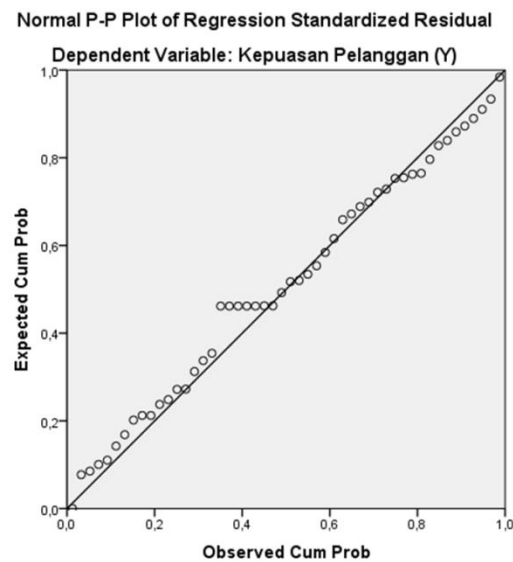
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 14 merupakan hasil uji normalitas Kolmogorov Smirnov diatas menunjukkan bahwa nilai sig sebesar 0,069. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.



Gambar 2 : Grafik P-P Plot

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan gambar 2 merupakan hasil uji normalitas grafik P-P Plot diatas menunjukkan bahwa grafik uji normalitas memiliki titik-titik yang menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal.

## b. Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan juga bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 maka nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas. Semakin tinggi VIF, maka semakin rendah *tolerance*. Hasil pengujian multikolinieritas sebagai berikut :

**Tabel 15**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	,088	2,027		,043	,966		
	faktor kebudayaan X1	,193	,074	,278	2,596	,013	,923	1,083
	faktor sosial X2	,388	,127	,332	3,057	,004	,898	1,114
	faktor pribadi X3	,115	,097	,132	1,180	,244	,844	1,185
	faktor psikologis X4	,305	,083	,400	3,684	,001	,897	1,115

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : Data primer diolah, 2022

Pada tabel 15 diatas, hasil multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF variabel faktor kebudayaan sebesar 1,083, nilai VIF variabel faktor sosial sebesar 1,114, nilai VIF variabel faktor pribadi sebesar 1,185 dan nilai VIF variabel faktor psikologis sebesar 1,115. Hasil pengujian diatas menunjukkan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal ini berarti dalam model regresi tidak adanya korelasi antar variabel bebas. Dengan demikian dalam model ini tidak terjadi multikolinieritas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Berikut hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser :

**Tabel 16**  
**Hasil Uji Glejser**

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,263	1,236		1,831	,074		
faktor kebudayaan X1	-,012	,045	-,037	-,254	,800	,923	1,083
faktor sosial X2	-,119	,077	-,226	-1,544	,130	,898	1,114
faktor pribadi X3	,107	,059	,272	1,805	,078	,844	1,185
faktor psikologis X4	-,092	,050	-,266	-1,817	,076	,897	1,115

a. Dependent Variable: RES

Sumber : Data primer diolah, 2022

Tabel 16 merupakan hasil uji glejser diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel faktor kebudayaan ( $X_1$ ), faktor sosial ( $X_2$ ), faktor pribadi ( $X_3$ ), dan faktor psikologis ( $X_4$ ) lebih dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

#### d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana terjadinya korelasi dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan yang lain yang disusun menurut runtut waktu. Uji statistik yang sering digunakan adalah uji Durbin-Watson (DW) dengan menggunakan kriteria jika D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif, angka D-W diantara -2 dan +2 berarti tidak ada autokorelasi, angka D-W diatas -2 berarti ada autokorelasi negatif. Hasil uji autokorelasi sebagai berikut :

**Tabel 17**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,724 <sup>a</sup>	,524	,481	,989	1,942

a. Predictors: (Constant), faktor psikologis X4, faktor kebudayaan X1, faktor sosial X2, faktor pribadi X3

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : Data primer diolah 2022

Pada tabel 17 diatas, hasil autokorelasi faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap kepuasan pelanggan tidak terjadi autokorelasi dengan uji Durbin Watson sebesar 1,942 yakni angka D-W diantara -2 dan +2 yang berarti tidak ada autokorelasi.



### 4.2.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda berguna untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat, hasil analisis dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 18**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Berganda**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,088	2,027		,043	,966		
	faktor kebudayaan X1	,193	,074	,278	2,596	,013	,923	1,083
	faktor sosial X2	,388	,127	,332	3,057	,004	,898	1,114
	faktor pribadi X3	,115	,097	,132	1,180	,244	,844	1,185
	faktor psikologis X4	,305	,083	,400	3,684	,001	,897	1,115

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 18 diketahui bahwa  $a = 0,088$   $\beta_1 = 0,193$ ,  $\beta_2 = 0,388$ ,  $\beta_3 = 0,115$ ,  $\beta_4 = 0,305$  sehingga dapat dibuat persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

$$Y = 0,088 + 0,193 X_1 + 0,388 X_2 + 0,115 X_3 + 0,305 X_4$$

Persamaan regresi berganda diatas memperlihatkan hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* secara parsial dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa :

- a) Nilai Constanta adalah 0,088 artinya jika tidak terjadi perubahan variabel faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis (nilai  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$ ) maka kepuasan pelanggan Shopee pada Kota Probolinggo sebesar 0,088.

- b) Koefisien regresi  $\beta_1$  (Faktor Kebudayaan) = 0,193 yang menyatakan jika ada penambahan satu faktor kebudayaan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,193 dengan variabel bebas lainnya berupa faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.
- c) Koefisien regresi  $\beta_2$  (Faktor Sosial) = 0,388 yang menyatakan jika ada penambahan satu faktor sosial akan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,388 dengan variabel bebas lainnya berupa faktor kebudayaan, faktor pribadi, dan faktor psikologis.
- d) Koefisien regresi  $\beta_3$  (Faktor Pribadi) = 0,115 yang menyatakan jika ada penambahan satu faktor pribadi akan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,115 dengan variabel bebas lainnya berupa faktor kebudayaan, faktor sosial, dan faktor psikologis.
- e) Koefisien regresi  $\beta_4$  (Faktor Psikologis) = 0,305 yang menyatakan jika ada penambahan satu faktor psikologis akan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,305 dengan variabel bebas lainnya berupa faktor kebudayaan, faktor sosial, dan faktor pribadi.

#### 4.2.4 Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ )

Tujuan analisis ini adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen nilai  $R^2$  menunjukkan seberapa besar proporsi dari total variasi variabel tidak bebas yang dapat dijelaskan oleh variabel penjelasnya. Untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, digunakan nilai *Adjusted R square* sebagaimana pada tabel berikut ini:

**Tabel 19**  
**Hasil Uji Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,724 <sup>a</sup>	,524	,481	,989	1,942

- a. Predictors: (Constant), faktor psikologis X4, faktor kebudayaan X1, faktor sosial X2, faktor pribadi X3  
 b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 19 diatas dapat dilihat bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) menggunakan *Adjusted R Square* sebesar 0,481 hal ini berarti bahwa 48,1% variabel dependen kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Sedangkan sisanya 51,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Pada penelitian ini digunakan *Adjusted R Square* dikarenakan variabel independen lebih dari 3 variabel.

#### 4.2.5 Pengujian Hipotesis

##### a. Uji T (Uji Signifikansi Parsial)

Uji T adalah pengujian koefisien regresif parsial individual yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Apabila nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 (5%) maka suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis dapat diterima jika taraf signifikan ( $\alpha$ ) kurang dari 0,05 dan hipotesis ditolak jika taraf signifikan ( $\alpha$ ) lebih dari 0,05. Hasil uji secara parsial ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 20**  
**Hasil Uji Parsial (Uji T)**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	,088	2,027		,043	,966		
	faktor kebudayaan X1	,193	,074	,278	2,596	,013	,923	1,083
	faktor sosial X2	,388	,127	,332	3,057	,004	,898	1,114
	faktor pribadi X3	,115	,097	,132	1,180	,244	,844	1,185
	faktor psikologis X4	,305	,083	,400	3,684	,001	,897	1,115

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : Data primer diolah, 2022

- a) Menentukan Hipotesis
- b) Menentukan taraf signifikan

Taraf signifikan menggunakan  $\alpha = 5\%$  (signifikan 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan di dalam penelitian)

- c) Menentukan nilai  $t_{hitung}$

Berdasarkan tabel diperoleh  $t_{hitung}$  faktor kebudayaan ( $X_1$ ) sebesar 2,596,  $t_{hitung}$  faktor sosial ( $X_2$ ) sebesar 3,057,  $t_{hitung}$  faktor pribadi ( $X_3$ ) sebesar 1,180, dan  $t_{hitung}$  faktor psikologis ( $X_4$ ) sebesar 3,684.

d) Menentukan  $t_{tabel}$

Tabel distribusi pada  $\alpha = 5\% = 0,05$  dengan derajat kebebasan  $df = n-k$  atau  $50-5 = 45$  (2,014) ( $n$  adalah jumlah responden dan  $k$  adalah jumlah variabel penelitian). Dengan pengujian (signifikan = 0,05)

e) Kriteria Pengujian

- 1) Jika  $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima
- 2) Jika  $t_{hitung} < -t_{tabel}$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak

f) Membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$

- 1) Pengaruh Faktor Kebudayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,596 > 2,014$ ) menunjukkan bahwa  $H_0$  di tolak. Artinya variabel faktor kebudayaan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan(Y).

- 2) Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,057 > 2,014$ ) menunjukkan bahwa  $H_0$  di tolak. Artinya variabel faktor kebudayaan ( $X_2$ )

berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).

3) Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,180 < 2,014$ ) menunjukkan bahwa  $H_0$  di terima. Artinya variabel faktor pribadi ( $X_3$ ) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).

4) Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,684 > 2,014$ ) menunjukkan bahwa  $H_0$  di tolak. Artinya variabel faktor psikologis ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).

### b. Uji Statistik F (Uji Signifikansi Simultan)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat. Hasil uji simultan ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 21**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48,406	4	12,102	12,373	,000 <sup>b</sup>
	Residual	44,014	45	,978		
	Total	92,420	49			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), faktor psikologis X4, faktor kebudayaan X1, faktor sosial X2, faktor pribadi X3

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 21 tersebut dapat dinilai bahwa nilai F hitung sebesar jika dibandingkan dengan F tabel :

$$F_{\text{tabel}} = (k : n - k - 1)$$

$$= (4 : 50 - 4 - 1)$$

$$= (4 : 45)$$

Keterangan :

K = Jumlah variabel independen

N = Jumlah Responden

Diketahui bahwa nilai  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  ( $12,373 > 2,58$ ) dan hasil signifikansi  $0,000 < 0,05$ , hasil ini menunjukkan bahwa faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### c. Uji Dominan

Untuk melihat variabel mana yang berpengaruh lebih dominan, maka dapat dilihat berdasarkan uji  $T_{hitung}$  dari hasil pengujian parsial. Variabel independen (X) yang berpengaruh dominan terhadap variabel dependen (Y) adalah variabel yang memiliki  $T_{hitung}$  lebih besar. Hasil uji dominan sebagai berikut :

**Tabel 22**  
**Hasil Uji Dominan**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	,088	2,027		,043	,966		
	faktor kebudayaan X1	,193	,074	,278	2,596	,013	,923	1,083
	faktor sosial X2	,388	,127	,332	3,057	,004	,898	1,114
	faktor pribadi X3	,115	,097	,132	1,180	,244	,844	1,185
	faktor psikologis X4	,305	,083	,400	3,684	,001	,897	1,115

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 22 diatas, variabel faktor kebudayaan memiliki *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,278 atau 27,38%. Variabel faktor sosial memiliki *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,332 atau 33,2%. Variabel faktor pribadi memiliki *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,132 atau 13,2%. Variabel faktor psikologis memiliki *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,400 atau 40%. Ini menunjukkan bahwa variabel faktor psikologis merupakan variabel berpengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan.



### 4.3 Pembahasan

#### 4.3.1 Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Kepuasan Pelanggan Secara Parsial

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap kepuasan pelanggan Shopee secara parsial pada Kota Probolinggo. Faktor kebudayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee, dimana hal ini dipengaruhi oleh salah satu indikator faktor kebudayaan yaitu kebiasaan memilih produk, dengan banyaknya jenis produk yang tersedia di Shopee dan tentunya dengan kualitas yang beragam membuat pelanggan merasa lebih nyaman untuk berbelanja, banyaknya jenis produk, pelanggan dapat memilih produk yang sesuai dengan keinginan mereka, hal inilah yang membuat para pelanggan puas dengan adanya Shopee, dibuktikan dengan hasil penelitian yakni nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,596 > 2,014$ ). Faktor sosial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee dikarenakan lingkungan sangat mempengaruhi pola pembelian, dimana apabila lingkungan sekitar baik keluarga, maupun rekan kerja yang merasa puas menggunakan Shopee dan memberikan komentar baik terhadap Shopee, secara tidak langsung mereka dapat membuat kita tertarik menggunakan Shopee, maka tanpa sadar kita juga akan terpengaruh untuk ikut berbelanja di Shopee, hasil pada penelitian ini diperoleh yakni nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,057 > 2,014$ ). Faktor pribadi tidak berpengaruh secara parsial, hal ini dikarenakan salah satu indikator faktor pribadi yakni kondisi keuangan, terdapat

beberapa pelanggan yang kondisi keuangannya kurang stabil yang membuat pelanggan memilih untuk berbelanja langsung di pasar atau toko terdekat untuk mengurangi biaya pengiriman dibandingkan berbelanja di Shopee, karena hal inilah hasil pada penelitian ini diperoleh hasil nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,180 < 2,014$ ). Faktor psikologis sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan shopee dikarenakan salah satu indikator faktor psikologis, yakni kepercayaan terhadap produk, produk yang dimaksud disini adalah Shopee, citra image yang dibangun Shopee terhadap para pengguna adalah citra yang baik yang memberikan diskon gratis ongkir dan diskon produk terbanyak dibanding yang lain, karena hal inilah pelanggan merasa puas berbelanja tanpa khawatir ongkos kirim yang mahal, oleh karena itu pada penelitian ini diperoleh hasil nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,684 > 2,014$ ).

Maka berarti bahwa pengaruh faktor kebudayaan, sosial, dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Shopee pada Kota Probolinggo, sedangkan faktor pribadi tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Shopee pada Kota Probolinggo. Maksud dari pengaruh positif dan signifikan adalah apabila pengaruh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis tinggi maka kepuasan pelanggan Shopee juga tinggi.

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Vina Maria Ompusunggu dan Rikawati Ginting Munthe (2020) dengan metode penelitian dan hasil yang berbeda.

#### **4.3.2 Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Kepuasan Pelanggan Secara Simultan**

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap kepuasan pelanggan Shopee secara simultan pada masyarakat Kota Probolinggo. Melalui hasil perhitungan variabel faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap kepuasan pelanggan yang telah dilakukan diperoleh  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $12,373 > 2,58$ ) dan hasil signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka berarti bahwa, faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan pelanggan Shopee pada Kota Probolinggo. Hal ini dikarenakan faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis saling berkaitan satu sama lain dalam mendorong timbulnya kepuasan dari pengguna Shopee, sehingga memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee secara simultan (bersama-sama).

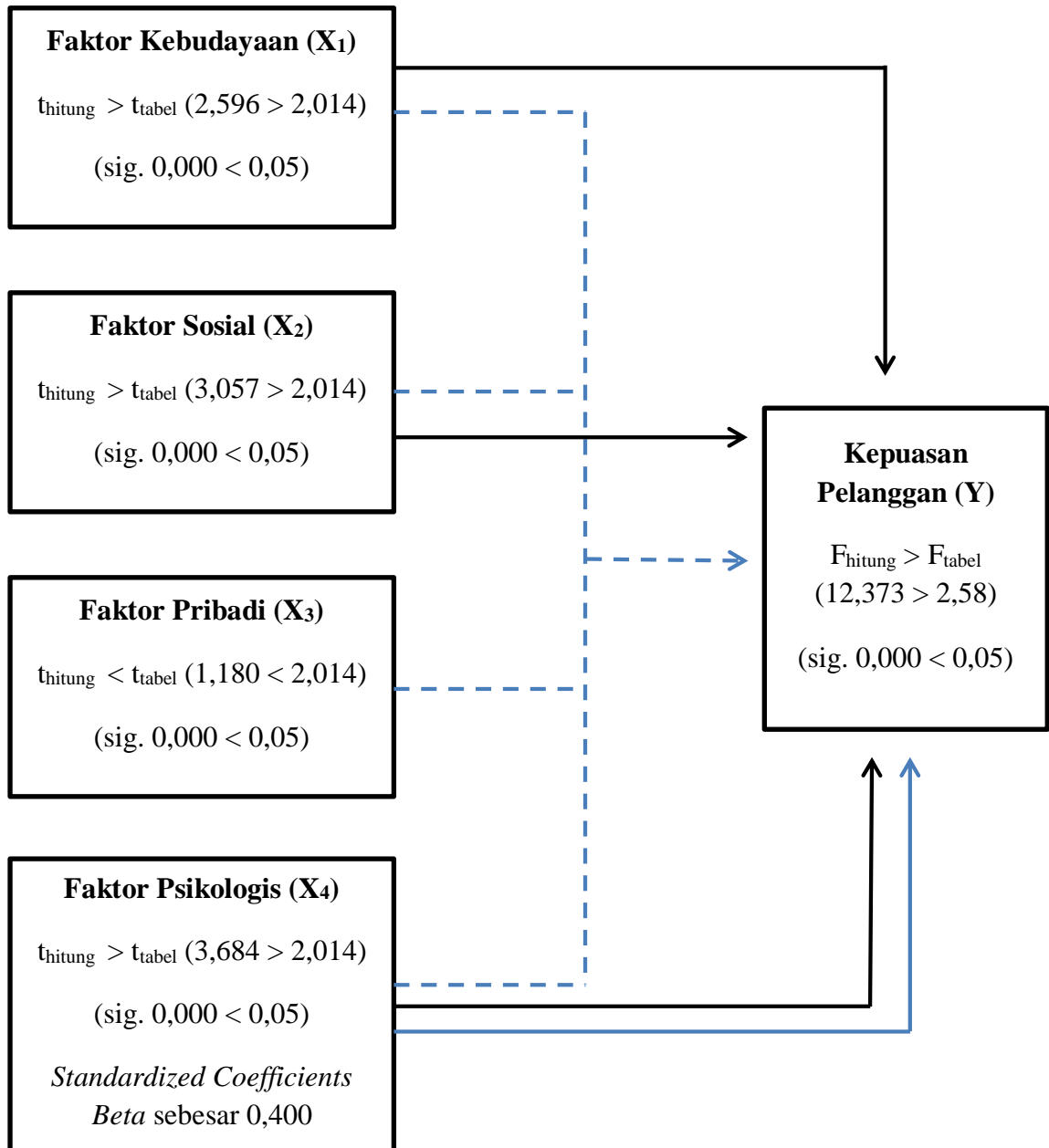
Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Vina Maria Ompusunggu dan Rikawati Ginting Munthe (2020) dengan metode penelitian yang berbeda dan hasil yang sama.

### **4.3.3 Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Kepuasan Pelanggan Secara Dominan**

Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh variabel faktor kebudayaan memiliki *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,278 atau 27,38%. Variabel faktor sosial memiliki *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,332 atau 33,2%. Variabel faktor pribadi memiliki *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,132 atau 13,2%. Variabel faktor psikologis memiliki *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,400 atau 40%. Ini menunjukkan bahwa variabel faktor psikologis merupakan variabel berpengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan Shopee pada Kota Probolinggo. Faktor psikologis sangat berpengaruh karena semua indikator psikologis menjadi tolak ukur pelanggan untuk berbelanja di Shopee, apabila faktor psikologis seseorang terpenuhi maka seseorang itu akan merasa puas dengan berbelanja di Shopee, dimana pada akhirnya akan merekomendasikan Shopee ke teman-teman, maupun kerabat terdekat.

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Vina Maria Ompusunggu dan Rikawati Ginting Munthe (2020) dengan metode penelitian yang berbeda dan hasil yang sama.

#### 4.3.4 Kerangka Berpikir



Gambar 3 : Hasil Kerangka Berpikir

Keterangan :

- > : Berpengaruh secara parsial
- - - - -> : Berpengaruh secara simultan
- > : Berpengaruh secara dominan

Dapat dibuktikan bahwa variabel faktor kebudayaan ( $X_1$ ), faktor sosial ( $X_2$ ), faktor pribadi ( $X_3$ ), dan faktor psikologis ( $X_4$ ) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) dimana  $f_{hitung} = 12,373$ . Sedangkan dari uji parsial dibuktikan bahwa variabel faktor kebudayaan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)  $t_{hitung} = 2,596$ . Variabel faktor sosial ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)  $t_{hitung} = 3,057$ . Variabel faktor pribadi ( $X_3$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)  $t_{hitung} = 1,180$ . Dan Variabel faktor psikologis ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)  $t_{hitung} = 3,684$ . Variabel faktor psikologis ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan Shopee (Y) pada Kota Probolinggo dengan koefisien beta = 0,400.