

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Gambaran Objek Penelitian

##### a. Gambaran Umum Sejarah Tokopedia

Tokopedia merupakan perusahaan perdagangan digital yang didirikan oleh dua orang warga Negara Indonesia yaitu William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Perusahaan yang berkantor pusat di Jakarta tepatnya di Jalan Prof. DR. Satrio No.Kav. 11. RT.3/RW.3, Karet Semanggi, Setia Budi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12950 mempunyai wilayah operasi di Asia Tenggara. Tokopedia didirikan pada 6 Februari 2009 dan diluncurkan pada hari kemerdekaan Indonesia (17 Agustus 2009) dibawah naungan PT.Tokopedia.<sup>1</sup> Tokopedia menjadi penggerak perekonomian Indonesia karena telah bertransformasi menjadi sebuah perusahaan startup unicorn yang juga sangat berpengaruh di Asia Tenggara. Tokopedia termasuk marketplace yang banyak dikunjungi dan diminati oleh masyarakat Indonesia.

William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison mempunyai mimpi dan cita-cita memajukan pemerataan ekonomi dengan memanfaatkan teknologi. Maka dari itu, Tokopedia turut mengundang dan mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha dengan memasarkan produk secara online. Dengan memanfaatkan teknologi diharapkan perdagangan elektronik salah satunya marketplace memudahkan penjual dan pembeli lebih aman dan nyaman.

Seiring pertumbuhan perusahaan yang semakin pesat, di tahun 2016 Tokopedia menghadirkan produk teknologi finansial. Produk yang dikenal fintech ini terdiri dari dompet digital, investasi terjangkau, kredit modal bisnis, kartu kredit virtual, produk proteksi, skoring kredit berdasarkan data produk pinjaman,

---

<sup>1</sup> Tokopedia. (2020). Kisah Kami. Diambil kembali dari <https://www.tokopedia.com/about/our-story>

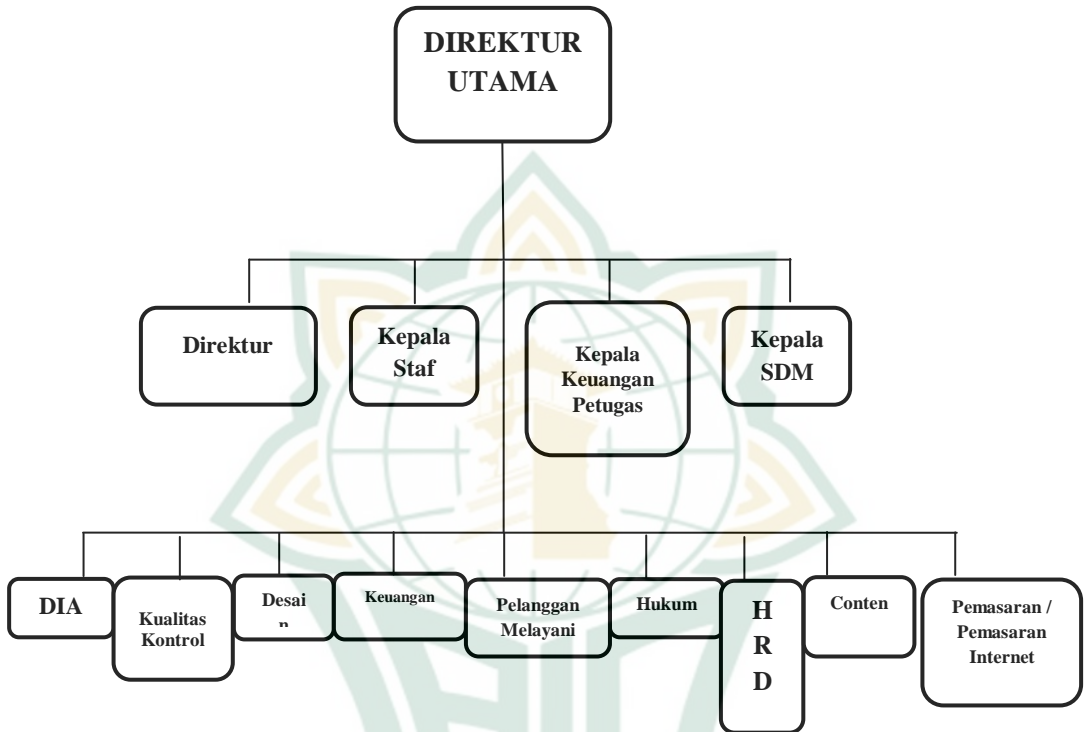
investasi, serta layanan keuangan lainnya. Tidak hanya itu, di tahun 2017 Tokopedia membuat inovasi kembali yakni meluncurkan produk Deals untuk membantu masyarakat Indonesia mendapatkan penawaran terbaik dari delapan kategori, termasuk travel dan activity agar membantu bisnis offline melebarkan sayap mereka secara online.

Pada tahun 2019, Tokopedia kembali meluncurkan jaringan Gudang Pintar bernama Toko Cabang di tiga kota besar yakni Jakarta, Surabaya dan Bandung. Hal ini bertujuan untuk membantu para penjual di marketplace tersebut dalam memenuhi pesannya. Tokopedia juga menghadirkan Tokopedia Salam di tahun yang sama. Platform yang akan mempermudah masyarakat memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan beberapa pilihan produk dan layanan yang baik. Untuk mempermudah konsumen dalam berbelanja di tahun 2022. Tokopedia membuat inovasi lagi yakni bekerjasama dengan Gojek dan membentuk Grup GoTo. Diharapkan dengan adanya GoTo perekonomian Indonesia semakin maju dan meningkat.

**Gambar 4.1**  
**Logo Tokopedia**



**Gambar 4.2**  
**Struktur Organisasi Tokopedia**



**b. Gambaran Umum Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kudus.<sup>2</sup>**

**1. Visi dan Misi**

**a. Visi**

“Menjadi program studi unggulan dalam menyelenggarakan pendidikan dan pusat mengembangkan ekonomi syariah berbasis Islam terapan di level Nasional pada Tahun 2022”

**b. Misi**

- Menyelenggarakan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat di bidang ekonomi syariah secara profesional.

<sup>2</sup> <https://febi.iainkudus.ac.id>

- Menjalankan manajemen sesuai dengan prinsip tata kelola yang baik untuk menghasilkan lulusan yang mampu bersaing di level nasional.
- Mengembangkan ilmu pengetahuan dan integrasi epistemologi keilmuan serta karya-karya ilmiah yang bermanfaat bagi pengembangan ekonomi syariah.
- Menyebarluaskan inovasi ekonomi syariah dan berperan aktif dalam meningkatkan partisipasi masyarakat dalam menerapkan ilmu ekonomi syariah.

## 2. Uji Coba Sampel Non Populasi

Uji coba sampel non populasi dilakukan untuk menguji kelayakan data yang akan diteliti. Peneliti mengambil sebanyak 30 responden di luar sampel. Lebih tepatnya peneliti mengambil responden selain mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah sebanyak 30 orang. Peneliti akan menguji kevalidan dan reliabel dari data yang sudah ditentukan. Data dapat dinyatakan valid apabila nilai dari  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan data dapat dinyatakan valid apabila nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60. Berikut ini merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas uji coba sampel non populasi:

### a. Uji Validitas

#### 1) Variabel Kepercayaan (X1)

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X1) pada Uji Coba**

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,836	0,3061	Valid
2	0,884	0,3061	Valid
3	0,824	0,3061	Valid
4	0,818	0,3061	Valid
5	0,951	0,3061	Valid
6	0,865	0,3061	Valid

**Sumber: Output SPSS yang diolah,2022.**

Dalam penelitian ini terdapat sebanyak 30 responden yang dijadikan sampel non

populasi penelitian yang digunakan untuk menguji kevalidan dari seluruh instrumen pernyataan yang akan diujikan. Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu data maka harus diketahui terlebih dahulu  $r$  tabel dan  $r$  hitung. Nilai  $r$  tabel dapat ditemukan pada tabel yang sudah disediakan dengan menggunakan rumus  $df (N-2)$  dengan  $\alpha 0,05$ . Jadi untuk  $r$  tabel pada uji coba ini dapat dihitung  $(30-2) = 28$  dengan  $\alpha 0,05$  sehingga ditemukan  $r$  tabel sebesar 0,3061. Nilai  $r$  hitung dapat ditemukan melalui pengolahan data SPSS yang sudah ada pada tabel di atas.

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa seluruh nilai  $r$  hitung lebih besar dari pada nilai  $r$  tabel sehingga keseluruhan item instrumen pernyataan pada variabel  $X_1$  (kepercayaan) dinyatakan valid dan dapat dilakukan pada uji selanjutnya.

## 2) Variabel Promosi ( $X_2$ )

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Promosi ( $X_2$ )**  
**pada Uji Coba**

Pertanyaan	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
1	0,796	0,3061	Valid
2	0,845	0,3061	Valid
3	0,888	0,3061	Valid
4	0,918	0,3061	Valid
5	0,906	0,3061	Valid

**Sumber: Output SPSS yang diolah,2022.**

Dalam penelitian ini terdapat sebanyak 30 responden yang dijadikan sampel non populasi penelitian yang digunakan untuk menguji kevalidan dari seluruh instrumen pernyataan yang akan diujikan. Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu data maka harus diketahui terlebih dahulu  $r$  tabel dan  $r$  hitung. Nilai  $r$  tabel dapat ditemukan pada tabel yang sudah disediakan dengan menggunakan rumus  $df (N-2)$  dengan  $\alpha 0,05$ . Jadi untuk  $r$  tabel pada uji coba ini dapat dihitung  $(30-2) = 28$

dengan alpha 0,05 sehingga ditemukan r tabel sebesar 0,3061. Nilai r hitung dapat ditemukan melalui pengolahan data SPSS yang sudah ada pada tabel di atas.

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa seluruh nilai r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel sehingga keseluruhan item instrumen pernyataan pada variabel X2 (promosi) dinyatakan valid dan dapat dilakukan pada uji selanjutnya.

### 3) Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas**  
**Pelayanan (X3) pada Uji Coba**

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,428	0,3061	Valid
2	0,471	0,3061	Valid
3	0,810	0,3061	Valid
4	0,452	0,3061	Valid
5	0,404	0,3061	Valid

**Sumber: Output SPSS yang diolah,2022.**

Dalam penelitian ini terdapat sebanyak 30 responden yang dijadikan sampel non populasi penelitian yang digunakan untuk menguji kevalidan dari seluruh instrumen pernyataan yang akan diujikan. Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu data maka harus diketahui terlebih dahulu r tabel dan r hitung. Nilai r tabel dapat ditemukan pada tabel yang sudah disediakan dengan menggunakan rumus  $df (N-2)$  dengan alpha 0,05. Jadi untuk r tabel pada uji coba ini dapat dihitung  $(30-2) = 28$  dengan alpha 0,05 sehingga ditemukan r tabel sebesar 0,3061. Nilai r hitung dapat ditemukan melalui pengolahan data SPSS yang sudah ada pada tabel di atas.

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa seluruh nilai r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel sehingga keseluruhan item instrumen pernyataan pada variabel X3 (kepuasan)



dinyatakan valid dan dapat dilakukan pada uji selanjutnya.

#### 4) Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

**Tabel 4.4**

**Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y) pada Uji Coba**

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,865	0,3061	Valid
2	0,809	0,3061	Valid
3	0,856	0,3061	Valid
4	0,915	0,3061	Valid
5	0,781	0,3061	Valid

**Sumber: Output SPSS yang diolah,2022.**

Dalam penelitian ini terdapat sebanyak 30 responden yang dijadikan sampel non populasi penelitian yang digunakan untuk menguji kevalidan dari seluruh instrumen pernyataan yang akan diujikan. Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu data maka harus diketahui terlebih dahulu r tabel dan r hitung. Nilai r tabel dapat ditemukan pada tabel yang sudah disediakan dengan menggunakan rumus  $df (N-2)$  dengan alpha 0,05. Jadi untuk r tabel pada uji coba ini dapat dihitung  $(30-2) = 28$  dengan alpha 0,05 sehingga ditemukan r tabel sebesar 0,3061. Nilai r hitung dapat ditemukan melalui pengolahan data SPSS yang sudah ada pada tabel di atas.

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa seluruh nilai r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel sehingga keseluruhan item instrumen pernyataan pada variabel Y (loyalitas konsumen) dinyatakan valid dan dapat dilakukan pada uji selanjutnya.

## b. Uji Reliabilitas

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Reliabilit y Coefficie nts	r alpha	r tabel	Ketera ngan
Kepercayaan	6 item	0,930	0,60	Reliab el
Promosi	5 item	0,920	0,60	Reliab el
Kepuasan	5 item	0,125	0,60	Reliab el
Loyalitas Konsumen	5 item	0,897	0,60	Reliab el

**Sumber : Output SPSS yang diolah, 2022.**

Berdasarkan pada tabel 4.5 dapat dilihat bahwa *Cronbach's Alpha* kepercayaan sebesar 0,930, promosi sebesar 0,920, kepuasan sebesar 0,125 dan keputusan pembelian sebesar 0,897. Dari keempat variabel tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga semua variabel dinyatakan reliabel.

## 3. Hasil Instrumen Data

### a. Uji Validitas

Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala. Satu instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut mewakili isi dan maksud yang diharapkan dari variabel yang bersangkutan. Dengan demikian, responden dapat membaca dan memiliki item pertanyaan atau pernyataan sesuai dengan isi (*content*) variabel dan mampu menangkap maksud dan tujuan dari peneliti.

Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antar skor atau butir pertanyaan dengan skor konstruk atau variabel. Hal ini dilakukan dengan cara uji signifikansi yang membangun  $r_{\text{tabel}}$  untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , Dalam penelitian ini terdapat



sebanyak 88 responden yang dijadikan sampel penelitian untuk menguji kevalidan dari seluruh instrumen pernyataan yang akan diujikan. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung  $88-2$  atau  $df=86$  dengan  $\alpha$  0,05 didapat  $r_{tabel}$  0,1765. Apabila r hitung (untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom *Pearson Correlation*) lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai  $r$  positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.

### 1) Variabel Kepercayaan (X1)

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X1)**

Variabel	Item	<i>Person Correlation</i>	$r$ tabel	Keterangan
Kepercayaan (X1)	X1.1	0,823	0,1765	Valid
	X1.2	0,855	0,1765	Valid
	X1.3	0,843	0,1765	Valid
	X1.4	0,759	0,1765	Valid
	X1.5	0,841	0,1765	Valid
	X1.6	0,628	0,1765	Valid

**Sumber: Output SPSS yang diolah, 2022.**

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item memiliki  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dimana nilai  $r_{tabel}$  yaitu 0,1765 dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan atau pernyataan tersebut dikatakan valid. Pernyataan tersebut mampu menangkap maksud dan tujuan yang terkandung dalam instrumen (kuesioner). Kandungan isi tersebut ditangkap dan dipahami secara sama antara responden dengan maksud yang diukur dalam instrumen. Kondisi ini, menguatkan bahwa maksud yang diharapkan oleh peneliti sama dengan yang dipahami responden.

## 2) Variabel Promosi (X2)

Tabel 4.7

## Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

Variabel	Item	<i>Person Correlation</i>	r tabel	Keterangan
Promosi (X2)	X2.1	0,826	0,1765	Valid
	X2.2	0,785	0,1765	Valid
	X2.3	0,859	0,1765	Valid
	X2.4	0,729	0,1765	Valid
	X2.5	0,886	0,1765	Valid

**Sumber: Output SPSS yang diolah, 2022.**

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item memiliki r hitung lebih besar dari r tabel dimana nilai  $r_{tabel}$  yaitu 0,1765 dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan atau pernyataan tersebut dikatakan valid. Pernyataan tersebut mampu menangkap maksud dan tujuan yang terkandung dalam instrumen (kuesioner). Kandungan isi tersebut ditangkap dan dipahami secara sama antara responden dengan maksud yang diukur dalam instrumen. Kondisi ini, menguatkan bahwa maksud yang diharapkan oleh peneliti sama dengan yang dipahami responden.

## 3) Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Tabel 4.8

## Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Variabel	Item	<i>Person Correlation</i>	r tabel	Keterangan
Loyalitas Konsumen (X3)	X3.1	0,804	0,1765	Valid
	X3.2	0,858	0,1765	Valid
	X3.3	0,866	0,1765	Valid
	X3.4	0,835	0,1765	Valid
	X3.5	0,572	0,1765	Valid

**Sumber: Output SPSS yang diolah, 2022.**

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item memiliki  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dimana nilai  $r_{tabel}$  yaitu 0,1765 dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan atau pernyataan tersebut dikatakan valid. Pernyataan tersebut mampu menangkap maksud dan tujuan yang terkandung dalam instrumen (kuesioner). Kandungan isi tersebut ditangkap dan dipahami secara sama antara responden dengan maksud yang diukur dalam instrumen. Kondisi ini, menguatkan bahwa maksud yang diharapkan oleh peneliti sama dengan yang dipahami responden.

**4) Variabel Loyalitas Konsumen (Y)****Tabel 4.9****Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen(Y)**

Variabel	Item	<i>Person Correlation</i>	$r$ tabel	Keterangan
Loyalitas Konsumen (X3)	X3.1	0,848	0,1765	Valid
	X3.2	0,828	0,1765	Valid
	X3.3	0,826	0,1765	Valid
	X3.4	0,864	0,1765	Valid
	X3.5	0,662	0,1765	Valid

**Sumber: Output SPSS yang diolah, 2022.**

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item memiliki  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dimana nilai  $r_{tabel}$  yaitu 0,1765 dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan atau pernyataan tersebut dikatakan valid. Pernyataan tersebut mampu menangkap

maksud dan tujuan yang terkandung dalam instrumen (kuesioner). Kandungan isi tersebut ditangkap dan dipahami secara sama antara responden dengan maksud yang diukur dalam instrumen. Kondisi ini, menguatkan bahwa maksud yang diharapkan oleh peneliti sama dengan yang dipahami responden.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau hasil yang stabil dari waktu ke waktu. Dari hasil pengolahan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	N of items	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kepercayaan (X1)	6	0,882	Reliabel
Promosi (X2)	5	0,875	Reliabel
Kepuasan (X3)	5	0,842	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	5	0,866	Reliabel

**Sumber: Output SPSS yang diolah, 2022.**

Dari tabel 4.10 Dapat dilihat bahwa semua instrumen memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60. Variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel dengan syarat nilai *Cronbach's alpha* > 0,60 dan dinyatakan tidak reliabel ketika nilai *Cronbach's alpha* < 0,60. Maka dari itu variabel kepercayaan (X1), promosi (X2), kepuasan (X3), dan Loyalitas Konsumen (Y) dinyatakan reliabel dan dapat diandalkan.

#### 4. Analisis Data

Pada penelitian ini membahas mengenai pengaruh kepercayaan, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada marketplace Tokopedia (studi kasus mahasiswa prodi Ekonomi Syariah IAIN Kudus). Yang menjadi populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswa IAIN Kudus Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2018-2021, dan tentunya mereka adalah pengguna Tokopedia. Jenis populasi yang peneliti gunakan adalah populasi terhingga dikarenakan jumlah populasi yang sudah diketahui sebesar 702 orang.

Dalam peneliti ini terdapat tiga variabel bebas yaitu kepercayaan (X1), promosi (X2), dan kualitas pelayanan (X3). Sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas konsumen (Y). Peneliti memperoleh data penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner (angket) melalui google form kepada mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kudus dengan sampel 88 responden.

Berikut peneliti akan menyajikan deskripsi dari responden yang sudah mengisi kuesioner dengan berbagai karakter yang sudah ditentukan.

##### a. Responden berdasarkan jenis kelamin

**Tabel 4.11**

##### **Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Perempuan	67	76,4%
Laki-Laki	21	23,6%
Jumlah	88	100%

**Sumber: Output SPSS yang diolah, 2022.**

Dari tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa dari total keseluruhan responden berjumlah 88 orang dengan presentasi 100% memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 67 orang dengan presentasi 76,4% dan jenis kelamin laki-laki sebanyak 21 orang dengan presentasi 23,6%. Jadi mayoritas responden pada penelitian ini adalah jenis kelamin perempuan.

**b. Responden berdasarkan tahun angkatan**

**Tabel 4.12**

**Responden Berdasarkan Tahun Angkatan**

Tahun Angkatan	Frekuensi	Presentase
2018	25	28,1%
2019	24	27%
2020	20	22,5%
2021	19	22,4%
Jumlah	88	100%

**Sumber: Output SPSS yang diolah, 2022.**

Dari tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa dari total keseluruhan responden berjumlah 88 orang dari angkatan tahun 2018 sebanyak 25 orang dengan presentase 28,1%, angkatan tahun 2019 sebanyak 24 orang dengan presentase 27%, angkatan tahun 2020 sebanyak 20 orang dengan presentase 22,5%, dan 2021 sebanyak 19 orang dengan 22,4%. Jadi mayoritas responden berdasarkan tahun angkatan adalah dari angkatan tahun 2018.

**c. Responden berdasarkan pengalaman membeli produk fashion di Tokopedia**

**Tabel 4.13**

**Responden Berdasarkan Pengalaman Membeli Produk Fashion di Tokopedia**

Berapa kali melakukan pembelian di Tokopedia	Frekuensi	Presentase
> 6 kali	35	39,3%
4-5 kali	53	60,7%
Jumlah	88	100%

**Sumber: Output SPSS yang diolah, 2022.**

Dari tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa dari total keseluruhan responden yang berjumlah 88 orang dari yang melakukan pembelian lebih dari 6 kali sebanyak 35 orang, dan dari yang melakukan pembelian 4-5 kali sebanyak 53 orang. Jadi mayoritas responden melakukan pembelian di Tokopedia yaitu 4-5 kali pembelian.



## 5. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

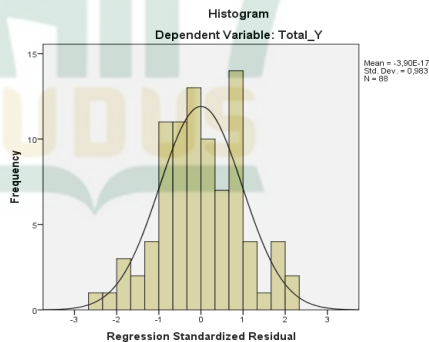
Uji normalitas data memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui apakah variabel independen serta variabel dependen memiliki distribusi yang normal atau tidak. Metode yang dipergunakan untuk mengetahui normalitas data yaitu dengan melakukan pengujian dengan metode analisis grafik, yaitu dengan memperhatikan *normal probability plot*. Untuk melihat normalitas suatu data maka dapat melihat penyebaran data pada titik sumbu diagonal pada grafik normal P-Plot.

Hasil dari uji normalitas dapat dilihat dari berbagai metode yaitu:

#### 1) Histogram Residual

Model regresi bisa dinyatakan normal apabila terdapat pola berdistribusi normal pada histogram, sedangkan model regresi dianggap tidak normal ketika dalam histogram tidak memperlihatkan pola distribusi normal. Berikut ini uji normalitas melalui histogram residual:

**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Histogram Residual**



**Sumber: Output SPSS yang diolah,  
2022**

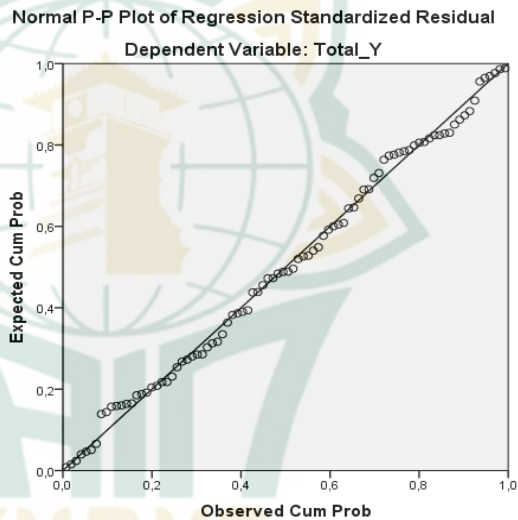
Gambar 4.3 terlihat bahwa pola distribusi mendekati normal, karena data mengikuti arah garis grafik histogramnya. Sehingga model regresi dapat dikatakan normal.

## 2) Probability Plot

Uji normalitas pada *probability plot* bisa dikatakan berdistribusi normal jika sebaran titik-titik mengikuti arah garis diagonal, sedangkan jika titik-titik tersebar menjauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka data dianggap tidak berdistribusi normal.

Berikut ini uji normalitas yang dilakukan melalui *probability plot*

**Gambar 4.4**



**Sumber: Output SPSS yang diolah, 2022.**

Gambar 4.4 menunjukkan bahwa data atau titik-titik tersebar mengikuti arah garis diagonal sehingga data tersebut dianggap berdistribusi normal.

### 3) Kolmogrov-Smirnov

Salah satu metode lainnya dalam melakukan uji normalitas yaitu metode *kolmogrov-smirnov*. Kriteria pengujian untuk pengambilan keputusannya yaitu, jika nilai sig > 0,05, maka data berdistribusi normal, dan jika nilai sig < 0,05, maka data berdistribusi tidak normal.

Adapun hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandar dized Residual
N		88
Normal	Mean	,0000000
Parameters <sup>a</sup>	Std. Deviation	1,9756129
<sup>b</sup>		4
Most	Absolute	,055
Extreme	Positive	,041
Differences	Negative	-,055
Test Statistic		,055
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

**Sumber: Output SPSS yang diolah, 2022.**

Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi 0,055 > 0,05 yang berarti data tersebut dinyatakan berdistribusi normal. Dari ketiga uji yang telah dilakukan peneliti yaitu uji histogram residual, uji probability plot, dan uji kolmogrov-smirnov maka dapat diambil kesimpulan bahwa data yang digunakan peneliti memang berdistribusi normal.

**b. Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah model regresi menghasilkan korelasi diantara variabel independen atau tidak. Cara yang dapat dilakukan untuk dapat mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi maka dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*. Jika nilai VIF > 10 dan nilai *tolerance* < 0,10 maka terjadi multikolinearitas. Dan jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,505	1,638		-,308	,759		
Total_X1	,377	,072	,448	5,242	,000	,654	1,528
Total_X2	,262	,088	,247	2,986	,004	,695	1,438
Total_X3	,267	,074	,276	3,635	,000	,826	1,211

a. Dependent Variable: Total\_Y

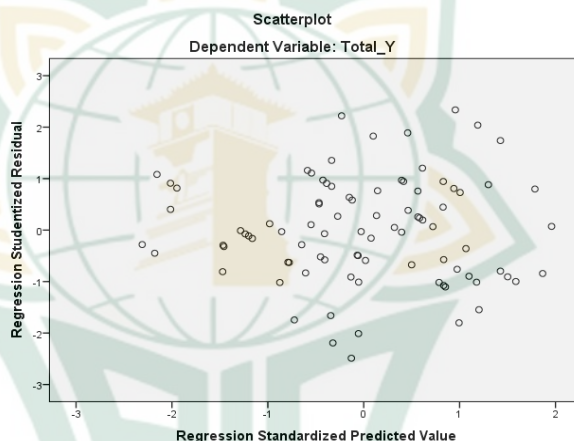
**Sumber: Output SPSS yang diolah, 2022.**

Dari tabel 4.15 Dapat dilihat bahwa seluruh variabel bebas yaitu variabel kepercayaan, promosi, dan kualitas pelayanan mempunyai nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas dan memiliki model regresi yang baik.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas yaitu heteroskedastisitas tidak terjadi apabila tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) pada gambar scatterplots, dan titik-titik menyebar di bawah serta di atas angka 0 pada sumbu Y.

**Gambar 4.5**  
**Hasil Uji Scatterplot**



**Sumber: data output SPSS yang diolah, 2022.**

Pada gambar 4.5 dijelaskan bahwa titik-titik pada scatterplot menyebar di atas dan disekitar angka 0, titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau hanya di bawah saja dan tidak berpola, sehingga dari tabel scatterplot di atas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Ada cara lain untuk menguji heteroskedastisitas yaitu dengan uji glejser. Uji glejser dilakukan dengan cara meregresikan variabel bebas terhadap nilai absolut residual. Kriteria penarikan kesimpulannya yaitu jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas dan jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas yaitu bisa dilihat pada tabel *coefficients*.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Glejser**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,505	1,638		-,308	,759		
Total_X1	,377	,072	,448	5,242	,000	,654	1,528
Total_X2	,262	,088	,247	2,986	,004	,695	1,438
Total_X3	,267	,074	,276	3,635	,000	,826	1,211

a. Dependent Variable: Total\_Y

**Sumber: output SPSS yang diolah, 2022.**

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dilihat bahwa seluruh nilai signifikansi pada variabel bebas yaitu kepercayaan (X1) sebesar 0,654, promosi (X2) sebesar 0,695, dan kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,826 sehingga dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Dari kedua uji di atas dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

**6. Uji Hipotesis**

**1) Uji t (Parsial)**

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji t (Parsial)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,505	1,638		-,308	,759



Total_X1	,377	,072	,448	5,242	,000
Total_X2	,262	,088	,247	2,986	,004
Total_X3	,267	,074	,276	3,635	,000

a. Dependent Variable: Total\_Y

**Sumber: Output SPSS yang diolah, 2022.**

Pada tabel 4.17 menjelaskan bahwa hasil pengujian secara parsial pada masing-masing variabel bebas yaitu kepercayaan konsumen, kemudahan, dan pendapatan dengan analisisnya sebagai berikut;

- a) Pada variabel kepercayaan terdapat nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$  serta nilai t hitung sebesar  $5,242 > t$  tabel 1,662. Berdasarkan dari perhitungan tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H01 ditolak dan Ha1 diterima. Sehingga variabel kepercayaan konsumen secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b) Pada variabel promosi terdapat nilai sig sebesar  $0,004 < 0,05$  serta nilai t hitung sebesar  $2,986 > t$  tabel 1.662. Berdasarkan dari perhitungan tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H02 diterima dan Ha2 ditolak. Sehingga variabel kemudahan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c) Pada variabel kualitas pelayanan terdapat nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$  serta nilai t hitung sebesar  $3,635 > t$  tabel 1.662. berdasarkan dari perhitungan tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H03 ditolak dan Ha3 diterima. Sehingga variabel pendapatan secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

**2) Uji Simultan**

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji F (Simultan)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	508,060	3	169,353	41,894	,000 <sup>b</sup>
Residual	339,565	84	4,042		
Total	847,625	87			

a. Dependent Variable: Total\_Y

b. Predictors: (Constant), Total\_X3, Total\_X2, Total\_X1

**Sumber: Output SPSS yang diolah, 2022.**

Pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas yaitu kepercayaan, promosi, dan kualitas pelayanan dengan nilai sig sebesar 0,000 yang artinya lebih rendah dari pada taraf signifikansi yang dipakai dalam sebuah penelitian yaitu 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan konsumen, kemudahan, dan pendapatan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 3) Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.19**

**Hasil Uji Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,505	1,638		-,308	,759
Total_X1	,377	,072	,448	5,242	,000
Total_X2	,262	,088	,247	2,986	,004
Total_X3	,267	,074	,276	3,635	,000

a. Dependent Variable: Total\_Y

**Sumber: Output SPSS yang diolah, 2022.**

Sesuai dengan tabel 4.19 peneliti dapat mengaplikasikan rumus sebagai berikut:

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

$$Y = 0,505 + 0,377X_1 + 0,262X_2 + 0,267X_3.$$

Sehingga dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Nilai a sebesar 0,505 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu kepercayaan (X1), promosi (X2), dan kualitas pelayanan (X3). Jika variabel independen tidak ada maka variabel loyalitas konsumen tidak mengalami perubahan.
- b1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,377 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen yang berarti bahwa

setiap kenaikan 1, maka akan mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 0,377 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

- c)  $b_2$  (nilai koefisien regresi  $X_2$ ) sebesar 0,262 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen yang berarti bahwa setiap kenaikan 1, maka akan mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 0,267 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- d)  $b_3$  (nilai koefisien regresi  $X_3$ ) sebesar 0,267 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen yang berarti bahwa setiap kenaikan 1, maka akan mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 0,267 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis  $R^2$  dipakai dalam menguji seberapa jauh variabel terikat mampu memberikan penjelasan mengenai variabel bebas. Jika nilai determinasi semakin besar, maka hal tersebut memperlihatkan bahwa variabel bebas memberikan informasi mengenai variabel terikat dengan cukup lengkap yang dibutuhkan dalam meramalkan variabel bebas. Apabila nilai dari determinasi terbilang rendah, maka hal tersebut memperlihatkan bahwa variabel bebas cukup terbatas dalam memberikan informasi mengenai variabel terikat.

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Koefisiensi determinasi ( $R^2$ )**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,774 <sup>a</sup>	,599	,585	2,011

a. Predictors: (Constant), Total\_X3, Total\_X2, Total\_X1

b. Dependent Variable: Total\_Y

**Sumber: Output SPSS yang diolah, 2022.**

Pada tabel 4.20 nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,774 yang artinya nilai tersebut mendekati satu sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). nilai tersebut menandakan bahwa variabel bebas (X) dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi model variabel terikat (Y).

Pada tabel 4.20 dijelaskan bahwa hasil dari determinasi ( $R^2$ ) adalah 0,599 atau juga diartikan dengan 59,9%. Besarnya pengaruh variabel dependen yaitu kepercayaan, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap variabel independen yaitu loyalitas konsumen sebesar 59,9%, kemudian sisanya sebesar 40,1 % dipengaruhi oleh variabel maupun factor lain yang tidak dimaksud pada penelitian. Koefisien adjusted R sebesar 0,585 yang artinya penelitian ini menggambarkan telah mendekati keseluruhan populasi.

## **B. Pembahasan**

### **1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui pembelian online di *marketplace* Tokopedia pada mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kudus. Hal ini dibuktikan dari uji t dimana variabel kepercayaan memiliki nilai t hitung sebesar 5,242 lebih besar

dari nilai  $t$  tabel 1,662. Selain itu juga memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Ini artinya  $H_0$  ditolak, dan  $H_a$  diterima.

Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh sebuah individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seseorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Andira, Komariah dan Norisanti<sup>3</sup> yang mendapatkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

## 2. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui pembelian online di *marketplace* Tokopedia pada mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kudus. Hal ini dibuktikan dari uji  $t$  dimana variabel promosi memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 2,986 lebih besar dari nilai  $t$  tabel 1,662. Selain itu juga memiliki nilai signifikan sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05. Ini artinya  $H_0$  ditolak, dan  $H_a$  diterima.

Promosi didefinisikan sebagai suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan orang sebagai upaya untuk memperkenalkan atau menawarkan suatu produk dengan tujuan menarik calon konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Salah satu bentuknya adalah menggunakan contoh promosi produk. Tanpa adanya promosi, sebaik apapun produk itu tidak akan dilirik bahkan tidak akan dikenal oleh calon konsumen. Sebaliknya, meski suatu produk memiliki kualitas yang kurang baik ataupun pas-pasan, jika menggunakan promosi yang tepat, akan lebih mudah dikenal dan mudah terjual dipasaran. Artinya, promosi memegang peranan yang sangat penting jika ingin meningkatkan penjualan.

---

<sup>3</sup> Firani Dias Andira, Kokom Komariah, dan Nor Norisanti “*Analisis Web Service Quality dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pelanggan Shope*”, Jurnal Syntax Idea, Vol. 2, No. 7(2020)

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Indriyani dan Helling<sup>4</sup> yang mendapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

### 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui pembelian online di *marketplace* Tokopedia pada mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kudus. Hal ini dibuktikan dari uji t dimana variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung sebesar 3,635 lebih besar dari nilai t tabel 1,662. Selain itu juga memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Ini artinya H<sub>03</sub> ditolak, dan H<sub>a3</sub> diterima.

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang diajukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas konsumen dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Meidita, Suprpto, dan Rokhmawati<sup>5</sup> yang mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

---

<sup>4</sup> Indriyani, F., & Helling, L. “Analisis Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia” *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi*. Vol. 5, No. 1(2018)

<sup>5</sup> Meidita, Y., Suparpto, S., & Rokhmawati R, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce.” *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*. Vol. 2, No. 11(2018)



#### 4. Pengaruh Kepercayaan, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dari uji F dimana nilai F hitung sebesar 41,894 lebih besar dari nilai F tabel 3,10. Selain itu juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga diambil kesimpulan bahwa semua variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Untuk hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,599 atau juga diartikan dengan 59,9%. Besarnya pengaruh variabel dependen yaitu kepercayaan, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap variabel independen yaitu keputusan pembelian sebesar 59,9%, kemudian sisanya sebesar 40,1% dipengaruhi oleh variabel maupun factor lain yang tidak dimaksud pada penelitian.

Loyalitas konsumen merupakan wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan continue atau terus menerus, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk atau jasa yang digunakan, maka akan cenderung timbul rasa untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut ke orang lain, agar mereka dapat merasakan kepuasan seperti apa yang dirasakan saat menggunakan produk atau jasa yang digunakan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Pohan dan Aulia<sup>6</sup> yang mendapatkan hasil bahwa kepercayaan, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

---

<sup>6</sup> Pohan, F., & Aulia, Z. “Kualitas Situs Web, Kepercayaan, Promosi dan Loyalitas Konsumen Tokopedia” *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*. Vol. 2, No. 1(2019)