

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum

Desa Tanjung Anom adalah salah satu desa yang ada di kecamatan pancur batu, kabupaten deli Serdang provinsi Sumatra utara. Di desa Tanjung Anom terdiri dari 6 dusun memiliki banyak penduduk desa dimulai dari anak-anak, orang dewasa dan lansia. Desa Tanjung Anom ini desa yang jauh dengan mall besar, jauh dari pusat kota sehingga penduduknya jika ingin berbelanja apasaja lebih suka memakai aplikasi dikarenakan jarak yang jauh dan minim nya toko-toko yang menyediakan keperluan rumah tangga atau lain sebagainya. Untuk sampai saat ini kepala desa tanjung anom yang menjabat bernama bernama bapak Drs. Muslim, M.pd

Diketahui di desa Tanjung Anom juga ada berdiri beberapa sekolah mulai dari TK, SD, SMP. Dimulai dari sekolah negeri ataupun sekolah swasta. Banyak berdiri rumah ibadah dan juga terdapat beberapa tempat belanja kebutuhan dapur. Terdapat juga perumahan-perumahan yang baru di bangun di desa tersebut. Di desa Tanjung Anom juga dekat dengan tempat wisata yaitu kampung ladang.

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Analisis Deskriptif Responden

Kuesioner merupakan instrument yang digunakan dalam penelitian ini terdapat 7 pertanyaan untuk X1, 5 pertanyaan untuk X2, dan 5 pertanyaan untuk Y. Dengan total 17 pertanyaan. Responden dalam

penelitian ini adalah ibu rumah tangga yang berada di wilayah Tanjung Anom. Adapun analisis deskriptif ini merupakan uraian mengenai hasil pengumpulan data primer yang berupa kuesioner yang telah diisi oleh responden.

4.2.2. Analisis Karakteristik Responden

Data yang disajikan dasar perhitungan adalah data primer pada penelitian dilakukan yaitu pada bulan januari-februari 2023. Responden dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga yang berada di wilayah tanjung anom. Hal yang di analisis dari reponden adalah data pribadi responden yang terdiri atas nama, usia, alamat, pekerjaan, penghasilan

a Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi dan Persentase usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
20-30	16	18.8	18.8	18.8
31-40	23	27.1	27.1	45.9
Valid 41-50	27	31.8	31.8	77.6
>51	19	22.4	22.4	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Hasil penelitian SPSS20 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan karateristik responden berdasarkan usia 20-30 tahun berjumlah 16 orang (18,8%), responden yang berusia 31-40 tahun berjumlah 23 orang (27,1%), responden yang berusia 41-50 tahun berjumlah 27 orang (31,8%), responden yang berusia >51 tahun berjumlah

19 orang (22,4%). Berdasarkan persentase tersebut usia 41-50 tahun lebih banyak memakai aplikasi shopee untuk berbelanja *fashion* di wilayah tanjung anom karena di usia 41-50 adalah usia yang produktif sehingga kaum ibu rumah tangga menjadi konsumtif.

b. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Dan Persentase Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	IRT	27	31.8	31.8	31.8
	Wirasasta	29	34.1	34.1	65.9
	Karyawan	21	24.7	24.7	90.6
	Dll	8	9.4	9.4	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Hasil penelitian SPSS20 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Responden yang bekerja sebagai IRT berjumlah 27 orang (31,8%), responden yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 29 orang (34,1%), responden yang bekerja sebagai karyawan berjumlah 21 orang (24,7%), responden yang pekerjaannya DLL berjumlah 8 orang (9,4%). Berdasarkan persentase tersebut pekerjaan wiraswasta di wilayah Tanjung Anom lebih banyak menggunakan aplikasi shopee untuk berbelanja *online* produk *fashion*.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan penghasilan

Tabel 4.3
Distribusi, frekuensi dan persentase Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<1jt	4	4.7	4.7	4.7
1,1jt-2jt	21	24.7	24.7	29.4
2,1jt-3jt	23	27.1	27.1	56.5
Valid 3,1jt-4jt	19	22.4	22.4	78.8
4,1jt-5jt	12	14.1	14.1	92.9
>5,1jt	6	7.1	7.1	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Hasil penelitian SPSS20 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 menentukan karakteristik responden berdasarkan penghasilan responden. Penghasilan responden <1jt berjumlah 4 orang (4,7%). Penghasilan responden 1,1jt-2jt berjumlah 21 orang (24,7%), penghasilan responden 2,1jt-3jt berjumlah 23 orang (27,1%), penghasilan responden 3.1jt-4jt berjumlah 19 orang (22,4%), penghasilan responden 4.1jt-5jt berjumlah 12 orang (14.1%), penghasilan responden >5jt berjumlah 6 orang (7,1%). Jadi hal ini mengatakan bahwa penghasilan ibu rumah tangga di wilayah tanjung anom sebesar 2.1jt-3jt lebih banyak memakai aplikasi shopee untuk berbelanja online produk *fashion*.

4.3 Frekuensi Jawaban Responden

Deskripsi jawaban responden menggambarkan bagaimana distribusi jawaban responden atas pertanyaan yang di ajukan dalam kuesioner. Berikut ini dapat diliat distribusi jawaban responden mengenai variabel *E-service quality* (X1), variabel *E-wom* (X2) dan kepuasan pelanggan (Y). frekuensi jawaban responden

dan Hasil jawaban responden yang di peroleh dari 85 responden untuk semua variabel dapat dilihat pada tabel berikut :

a. Variabel *E-service Quality* (X1)

Tabel 4.4
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel *E-service quality*

Item No.	STS		TS		KS		S		SS		Rata - rata skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
shopee mudah diakses kapan saja dan dimana saja untuk melakukan pembelian	0	0	0	0	6	7.1	34	40.0	45	52.9	4.45
toko online shopee selalu mengirim produk tepat waktu	0	0	0	0	12	14.1	36	42.4	37	43.5	4.29
Ketersediaan produk yang selalu ada setiap pembelian	0	0	0	0	17	20.0	30	35.3	38	44.7	4.24
belanja di shopee dapat merasa aman karena data pribadi terjaga	0	0	0	0	17	20.0	36	42.4	32	37.6	4.17
toko online di shopee menerapkan garansi atas barang yang dijual	0	0	1	1.2	18	21.2	35	41.2	31	36.5	4.12
toko online di shopee menjamin kompensasi atas setiap pembelian konsumennya	0	0	0	0	23	27.1	24	28.2	38	44.7	4.17
costumer service di shopee selalu merespon setiap pertanyaan dan keluhan konsumennya	0	0	1	1.2	15	17.6	45	52.9	24	28.2	4.08

Hasil jawaban kuesioner yang di peroleh dari 85 responden untuk variabel *e-service quality* (X1)

1. Analisis frekuensi terhadap jawaban pertanyaan 1 (shopee mudah diakses kapan saja dan dimana saja untuk melakukan pembelian) memperlihatkan bahwa sebanyak 6 orang atau 7,1% yang mengatakan

kurang setuju, dan 34 orang atau (40,0%) mengatakan setuju, 45 orang atau (52,9%) mengatakan sangat setuju.

2. Analisis frekuensi terhadap jawaban pertanyaan 2 (toko *online* shopee selalu mengirim produk tepat waktu) memperlihatkan bahwa sebanyak 12 orang atau (14,1%) yang mengatakan kurang setuju, 36 orang atau (42,4%) yang mengatakan setuju, 37 orang atau (43,5%) yang mengatakan sangat setuju.
3. Analisis frekuensi terhadap jawaban pertanyaan 3 (Ketersediaan produk yang selalu ada setiap pembelian) memperlihatkan bahwa sebanyak 17 orang atau (20,0%) yang mengatakan kurang setuju, 30 orang atau (35,3%) mengatakan setuju, 38 orang atau (44,7%) mengatakan sangat setuju.
4. Analisis frekuensi terhadap jawaban pertanyaan 4 (belanja di shopee dapat merasa aman karena data pribadi terjaga) memperlihatkan bahwa sebanyak 17 orang atau (20,0%) yang mengatakan kurang setuju, 36 orang atau (42,4%) mengatakan setuju, 32 orang atau (37,6%) mengatakan sangat setuju.
5. Analisis frekuensi terhadap jawaban pertanyaan 5 (toko online di shopee menerapkan garansi atas barang yang dijual) memperlihatkan bahwa sebanyak 1 orang atau (1,2%) yang mengatakan tidak setuju, 18 orang atau (21,2%) mengatakan kurang setuju, 35 orang atau (41,2%) mengatakan setuju, 31 orang atau (36,5%) mengatakan sangat setuju.

6. Analisis frekuensi terhadap jawaban pertanyaan 6 (toko *online* di shopee menjamin kompensasi atas setiap pembelian konsumennya) memperlihatkan bahwa sebanyak 23 orang atau (27,1%) yang mengatakan kurang setuju, 24 orang atau (28,2%) yang mengatakan setuju, 38 orang atau (44,7%) mengatakan sangat setuju.
7. Analisis frekuensi terhadap jawaban pertanyaan 7 (*costumer service* di shopee selalu merespon setiap pertanyaan dan keluhan konsumennya) memperlihatkan bahwa sebanyak 1 orang atau (1,2%) yang mengatakan tidak setuju, 15 orang atau (17,6%) mengatakan kurang setuju, 45 orang atau (52,9%) mengatakan setuju, 24 orang atau (28,2%) mengatakan sangat setuju.

b. Variabel *E-wom* (X2)

Tabel 4.5
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel *E-wom*

Item No.	STS		TS		KS		S		SS		Rata-rata skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
saya sebelum melakukan pembelian, membaca ulasan terlebih dahulu	0	0	0	0	8	9.4	32	37.6	45	52.9	4.43
saya sebelum melakukan pembelian selalu mencari informasi tentang barang yang di inginkan di toko yang dibeli	0	0	0	0	14	16.5	31	36.5	40	47.1	4.30
saya sebelum membeli produk berkonsultasi dengan teman yang sudah membeli	0	0	2	2.4	26	30.6	22	25.9	35	41.2	4.05
saya suka khawatir ketika berbelanja online jika belum membaca ulasan produk	0	0	2	2.4	13	15.3	33	38.8	37	43.5	4.23
saya lebih percaya diri membeli produk setelah membaca ulasan tersebut	0	0	0	0	18	21.2	27	31.8	40	47.1	4.25

Hasil penelitian SPSS20 (data diolah)

Hasil jawaban kuesioner yang di peroleh dari 85 responden untuk variabel *e-wom* (X2)

1. Analisis frekuensi terhadap jawaban pertanyaan 8 (saya sebelum melakukan pembelian, membaca ulasan terlebih dahulu) memperlihatkan bahwa sebanyak 8 orang atau (9,4%) yang mengatakan kurang setuju, 32 orang atau (37,6%) mengatakan setuju, 45 orang atau (52,9%).
2. Analisis frekuensi terhadap jawaban pertanyaan 9 (saya sebelum melakukan pembelian selalu mencari informasi tentang barang yang diinginkan di toko yang dibeli) memperlihatkan bahwa sebanyak 14 orang atau (16,5%) yang mengatakan kurang setuju, 31 orang atau (36,5%) mengatakan setuju, 40 orang atau (47,1%) mengatakan sangat setuju.
3. Analisis frekuensi terhadap jawaban pertanyaan 10 saya sebelum membeli produk berkonsultasi dengan teman yang sudah membeli) memperlihatkan bahwa sebanyak 2 orang atau (2,4%) yang mengatakan tidak setuju, 26 orang atau (30,6%) mengatakan kurang setuju, 22 orang atau (25,9%) mengatakan setuju, 35 orang atau (41,2%) mengatakan sangat setuju.
4. Analisis frekuensi terhadap jawaban pertanyaan 11 (saya suka khawatir ketika berbelanja online jika belum membaca ulasan produk) memperlihatkan bahwa sebanyak 2 orang atau (2,4%) yang mengatakan tidak setuju, 13 orang atau (15,3%) mengatakan kurang setuju, 33 orang atau (38,8%) mengatakan setuju, 37 orang atau (43,5%) mengatakan sangat setuju.

5. Analisis frekuensi terhadap jawaban pertanyaan 12 (saya lebih percaya diri membeli produk setelah membaca ulasan tersebut) memperlihatkan bahwa sebanyak 18 orang atau (21,2%) yang mengatakan kurang setuju, 27 orang atau (31,8%) mengatakan setuju, 40 orang atau (47,1%) mengatakan sangat setuju.

c. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Item No.	STS		TS		KS		S		SS		Rata-rata skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
saya puas terhadap produk yang telah saya beli di shopee	0	0	3	3.5	20	23.5	41	48.2	21	24.7	3.94
saya puas terhadap variasi produk yang dijual di shopee	0	0	3	3.5	30	35.3	29	34.1	23	27.1	3.84
saya puas terhadap informasi tentang produk yang saya beli di shopee	0	0	2	2.4	29	34.1	36	42.4	18	21.2	3.82
saya puas terhadap respon seller disaat saya bertanya tentang produk	0	0	0	0	21	24.7	44	51.8	20	23.5	3.98
saya puas terhadap layanan yang diberikan oleh shopee	0	0	2	2.4	21	24.7	42	49.4	20	23.5	3.94

Hasil penelitian SPSS20 (data diolah)

Hasil jawaban kuesioner yang di peroleh dari 85 responden untuk variabel kepuasan pelanggan (Y)

1. Analisis frekuensi terhadap jawaban pertanyaan 12 (saya puas terhadap produk yang telah saya beli di shopee) memperlihatkan bahwa sebanyak 3 orang atau

- (3,5%) yang mengatakan tidak setuju, 20 orang atau (23,5%) mengatakan kurang setuju, 41 orang atau (48,2%) mengatakan setuju, 21 orang atau (24,7%) mengatakan sangat setuju.
2. Analisis frekuensi terhadap jawaban pertanyaan 14 (saya puas terhadap variasi produk yang dijual di shopee) memperlihatkan bahwa sebanyak 3 orang atau (3,5%) yang mengatakan tidak setuju, 30 orang atau (35,3%) mengatakan kurang setuju, 29 orang atau (34,1%) mengatakan setuju, 23 orang atau (27,1%) mengatakan sangat setuju.
 3. Analisis frekuensi terhadap jawaban pertanyaan 15 (saya puas terhadap informasi tentang produk yang saya beli di shopee) memperlihatkan bahwa sebanyak 2 orang atau (2,4%) yang mengatakan tidak setuju, 29 orang atau (34,1%) mengatakan kurang setuju, 36 orang atau (42,4%) mengatakan setuju, 18 orang atau (21,2%) mengatakan sangat setuju.
 4. Analisis frekuensi terhadap jawaban pertanyaan 16 (saya puas terhadap respon seller disaat saya bertanya tentang produk) memperlihatkan bahwa sebanyak 21 orang atau (24,7%) mengatakan kurang setuju, 44 orang atau (51,8%) mengatakan setuju, 20 orang atau (23,5%) mengatakan sangat setuju.
 5. Analisis frekuensi terhadap jawaban pertanyaan 17 (saya puas terhadap layanan yang diberikan oleh shopee) memperlihatkan bahwa sebanyak 2 orang atau (2,4%) yang mengatakan tidak setuju, 21 orang atau (24,7%) mengatakan kurang setuju, 42 orang atau (49,4%) mengatakan setuju, 20 orang atau (23,5%) mengatakan sangat setuju.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memenuhi asumsi-asumsi regresi agar nilai estimasi tidak bias. Uji asumsi klasik yang digunakan meliputi Uji Normalitas, uji Heterokedastisitas dan Uji Multikolinearitas.

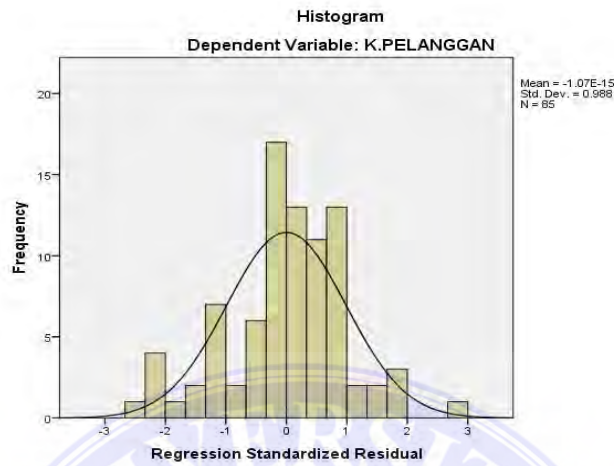
4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah tiap variabel dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid dan statistic parametrik tidak dapat digunakan. Pengujian normalitas sebaran data pada penelitian ini dipergunakan metode *Kolmogorov-smirlov*.

4.4.1.1. Uji Normalitas Pendekatan Histogram

Pada pendekatan histogram, dilakukan pada data yang baik adalah data yang mempunyai pola berbentuk lonceng, yakni distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau ke kanan pada gambar dapat diketahui bahwa variabel berdistribusi normal hal ini dilihat pada grafik histogram membentuk kurva yang seimbang dan tidak melenceng kekiri atau kekanan

Gambar 4.1
Uji Histogram

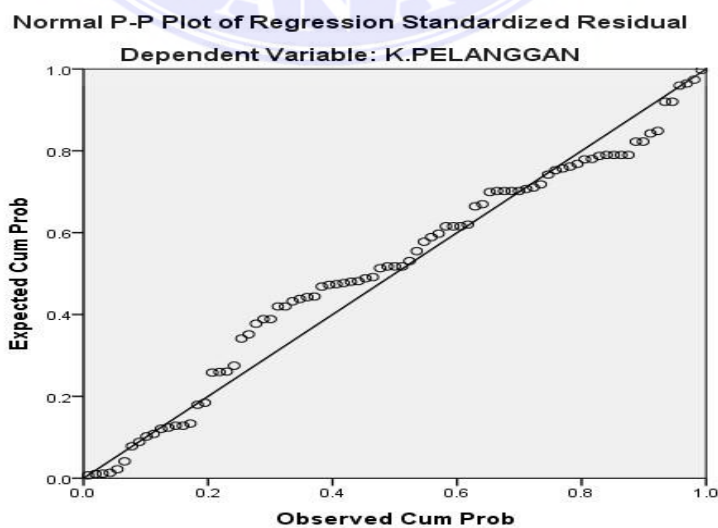


4.4.1.2. Uji Normalitas Pendekatan Grafik *Normal Probability*

Plot

Pendekatan ini melihat uji normalitas dengan melihat titik-titik sepanjang garis diagonal pada gambar 4.2 dapat dilihat bahwa data memiliki distribusi atau penyebaran yang normal.

Gambar 4.2
Uji Normalitas dengan Pendekatan Grafik



4.4.1.3. Uji Kolmogrov-Smirnov

Uji Kolmogrov-Smirnov dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Uji Kolmogrov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.72431224
	Absolute	.113
Most Extreme Differences	Positive	.090
	Negative	-.113
Kolmogorov-Smirnov Z		1.039
Asymp. Sig. (2-tailed)		.230

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari tabel 4.7 terlihat bahwa nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* adalah sebesar 0.230 karena nilai probabilitas p, yakni 0.230, lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05 ($0,230 > 0,05$) hal ini berarti asumsi normalitas terpenuhi. Dengan demikian berdasarkan kriteria pengujian maka dapat disimpulkan bahwa data telah berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas pada penelitian ini digunakan untuk melihat ada tidaknya gejala multikolinearitas antar variabel independent dengan melihat besarnya (*variance inflation factor*) jadi jika vif dibawah atau <10 dan *tolerance value* diatas >0.1 maka tidak terjadi multikolinearitas

Tabel 4.8
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.582	2.979		.531	.597		
E-SERVICE QUALITY	.370	.081	.421	4.545	.000	.982	1.018
E-WOM	.330	.098	.312	3.375	.001	.982	1.018

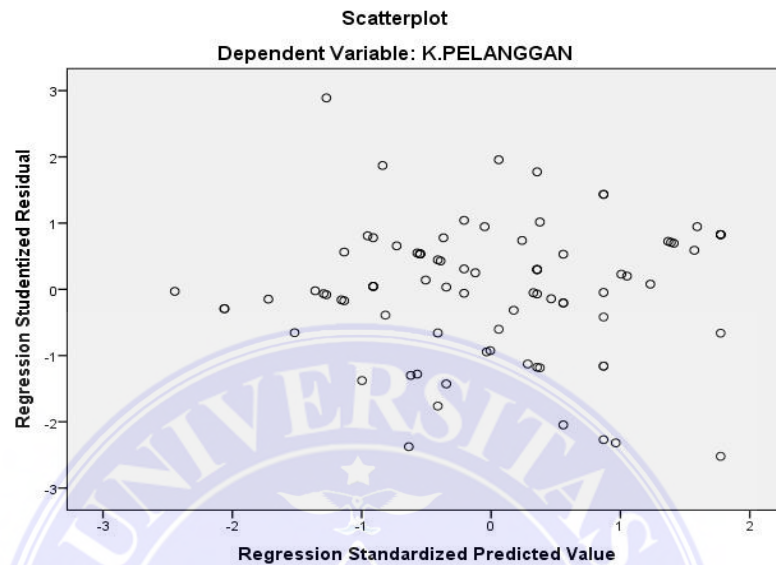
a. Dependent Variable: K.PELANGGAN

Pada tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa pada model regresi yang digunakan tidak melihat adanya gejala multikolinearitas antar variabel independen. Hal ini dapat diketahui dari nilai *Tolerance* dan nilai *VIF*. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* variabel e-service quality (X1) dan variabel e-wom (X2) sebesar 0,982 dan nilai *VIF* sebesar 1.018. Dengan demikian terlihat bahwa nilai *Tolerance* masing – masing variabel independen $\geq 0,1$ dengan nilai *VIF* < 10 . Maka berdasarkan kriteria pengujian, jika nilai *Tolerance* $\geq 0,1$ dengan nilai *VIF* < 10 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Cara untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas, yaitu dengan metode informal atau disebut grafik *scatterplot*

Gambar 4.3
Uji Heteroskedastisitas dengan Grafik *Scatterplot*



Pada metode grafik, sumbu vertikal menjelaskan nilai prediksi *disturbance term error* dan sumbu horizontal menjelaskan nilai prediksi variabel *regression*. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar terlihat bahwa titik – titik yang ada menyebar secara acak, tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas. Oleh karena itu, model regresi dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

4.5. Uji regresi linear berganda

Hipotesis pada penelitian ini diuji dengan analisis regresi linear berganda (*multiple regression linier*). Hasil analisis regresi linier berganda dengan enter method, disajikan pada analisis berikut ini

Tabel 4.9
Uji regresi linear berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.582	2.979		.531	.597
	E-SERVICE QUALITY	.370	.081	.421	4.545	.000
	E-WOM	.330	.098	.312	3.375	.001

a. Dependent Variable: K.PELANGGAN

Pada rangkuman tabel 4.9 di atas di hasilkan perhitungan konstanta dan koefisien beta masing-masing variabel sehingga dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1.582 + 0.370X_1 + 0,330X_2$$

berdasarkan hasil analisis regresi berganda tersebut di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 1.582 menunjukkan bahwa jika variabel-variabel independen (*e-service quality*, dan *e-wom*) diasumsikan tidak mengalami perubahan (konstan) maka nilai Y (kepuasan pelanggan) 1.582 satuan.
2. Koefisien variabel X_1 (*e-service quality*) sebesar 0,370 berarti setiap kenaikan variabel *e-service quality* sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan turun sebesar 0,370 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
3. Koefisien variabel X_2 (*e-wom*) sebesar 0,330 berarti setiap kenaikan variabel sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan turun sebesar 0,330 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan

4.6. Uji Hipotesis

4.6.1. Uji t – hitung

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dapat dilihat pada tabel

Tabel 4.10
Uji t – hitung

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.582	2.979		.531	.597
	E-SERVICE QUALITY	.370	.081	.421	4.545	.000
	E-WOM	.330	.098	.312	3.375	.001

a. Dependent Variable: K.PELANGGAN

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa:

1. Diketahui nilai koefisien regresi *E-service quality* (X1) adalah 0,370 bernilai positif, hal ini berarti variabel *e-service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Nilai probabilitas dan koefisien regresi *e-service quality* adalah 0,000. Karena nilai probabilitas dan koefisien *e-service quality* lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) maka variabel *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Diketahui nilai koefisien regresi *e-wom* (X2) adalah 0,330 bernilai positif, hal ini berarti variabel *e-wom* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Nilai probabilitas dan koefisien regresi adalah 0,330. Karena nilai probabilitas dan koefisien *e-wom* lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) maka variabel *e-wom* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.6.2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji Signifikansi Simultan (Uji F) dilakukan untuk melihat apakah semua variabel dependen (X) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara serempak terhadap variabel independen (Y).

Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan statistik F (Uji F). Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak, sedangkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika tingkat signifikansi dibawah 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan output dibawah ini terlihat bahwa :

Tabel 4.11
Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	279.668	2	139.834	18.392	.000 ^b
	Residual	623.438	82	7.603		
	Total	903.106	84			

a. Dependent Variable: K.PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), E-WOM, E-SERVICE QUALITY

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa nilai f_{hitung} sebesar 18.392 > dari f_{tabel} 3.11 dan dengan nilai Sig Yang lebih kecil dari nilai alpha ($0,000 < 0,05$), berdasarkan kriteria pengujian hipotesis jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel bebas yang terdiri dari *e-service quality* (X1), *e-wom* (X2) secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

4.7. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Uji koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi dalam menjelaskan variasi dependen. Hasil koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel 4.12

Tabel 4.12
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.556 ^a	.310	.293	2.75734

a. Predictors: (Constant), E-WOM, E-SERVICE QUALITY

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa:

1. Nilai R sebesar 0,556 sama dengan 55,6% berarti hubungan antara *variabel e-service quality, e-wom* terhadap variabel kepuasan pelanggan berhubungan erat.
2. Nilai *Adjusted R Square* 0,293 berarti 29,3% variasi faktor – faktor kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *e-service quality* dan *e-wom* Sedangkan sisanya 70,7% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.
3. *Standard Error of the Estimate* artinya mengukur variasi dari nilai yang diprediksi. Nilai *Standard Error of the Estimate* 2,75734

4.8. Pembahasan

4.8.1. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uji t variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ibu rumah tangga yang memakai aplikasi shopee untuk berbelanja *fashion* di daerah Tanjung Anom terlihat dari signifikan ($0,00 < 0,05$) berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. maka hipotesis diterima, artinya jika variabel *e-service quality* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,370. Menurut Saragih (2019) *e-service quality* adalah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien.

Dari hasil jawaban responden pada metode analisis deskriptif variabel melalui kuesioner yang disebar ke 85 responden dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden mengenai variabel *e-service quality* menunjukkan nilai yang positif. Pada umumnya konsumen shopee melakukan pembelian di shopee karena mudah di akses kapan saja dan dimana saja. Menurut responden toko shopee selalu mengirim produk tepat waktu meskipun ada beberapa orang yang kurang setuju akan hal ini. Ini menunjukkan bahwa kurangnya keseriusan toko dalam hal mengirim barang kepada konsumen. Karena setiap pembelian dibarengi dengan estimasi waktu yang telah di tawarkan sebelumnya. Selain itu belanja di shopee dapat merasa aman karena data pribadi terjaga secara aman. Pada umumnya konsumen cenderung akan membeli produk yang terjangkau tapi

memiliki kualitas yang baik, walaupun ada beberapa orang yang kurang setuju akan ketersediaan barang ada yang di jual. Hal ini dapat dilihat saat akan berbelanja ada beberapa produk yang tidak tersedia atau habis. Kurangnya respon yang cepat akan hal ini dapat menurunkan dari kualitas toko itu sendiri.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Menurut Juhria (2021) menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Zaky (2022) juga menunjukkan pengaruh *e-service quality* yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

4.8.2. Pengaruh *E-WOM* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uji t variabel *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ibu rumah tangga yang memakai aplikasi shopee untuk berbelanja *fashion* di daerah Tanjung Anom terlihat dari signifikan ($0,01 < 0,05$) berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. maka hipotesis diterima, artinya jika variabel *e-wom* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,330. Menurut Lamba & Aggarwal, (2014) *Electronic word of mouth* mempunyai defenisi sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

Berdasarkan distribusi jawaban yang disebarkan melalui kuesioner ke 85 responden diketahui bahwa responden memberikan jawaban yang positif dari

pernyataan yang diberikan, seperti pada pernyataan sebelum melakukan pembelian konsumen membaca ulasan terdahulu dan mencari informasi tentang barang yang diinginkan sebelum melakukan pembelian. Pada dasarnya seseorang yang ingin melakukan pembelian mencari tau informasi tentang toko atau produk yang akan dibelinya. Ini bertujuan untuk menambah rasa percaya terhadap produk yang akan dibeli. Selain itu membaca ulasan atau mencari tau tentang produk yang dibeli bertujuan untuk membandingkan satu produk dengan produk lainnya karena didalam onlineshop seperti shopee banyak menawarkan produk yang serupa. Berdasarkan pengalaman beberapa ibu rumah tangga, masi adanya kasus penipuan atau berbedanya barang yang datang dengan yang dipesan. Untuk mencegah hal serupa terjadi, para ibu rumah tangga sering melakukan cek atau mencari tau tentang barang yang akan dibeli. Misal dengan membaca ulasan atau mencari tau sebelum membeli.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Sari (2022) yang berjudul Pengaruh *electronic word of mouth* dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian melalui shopee.

4.8.3. Pengaruh *E-service Quality* dan *E-wom* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uji t variabel *e-service quality* dan *E-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ibu rumah tangga yang memakai aplikasi shopee untuk berbelanja *fashion* di daerah Tanjung Anom terlihat dari signifikan *e-service quality* ($0,00 < 0,05$) dan *e-wom* ($0,01 < 0,05$) berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.