BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian

Objek pada penelitian ini dilaksanakan di wilayah RW 07 Cakung Barat, Jakarta Timur. Dimana objek penelitian adalah Tokopedia.com, yang merupakan salah satu pusat perbelanjaan daring di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace*. Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan *brand* untuk membuka dan mengelola toko *daring*.

Dengan visi "Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet", Tokopedia memiliki program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara *daring*. Berharap dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam membeli berbagai jenis produk. Karena peneliti banyak menemukan masyarakat di wilayah RW 07 cakung barat yang membeli produk lewat Tokopedia.com. Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat RW 07 cakung barat yang membeli produk elektronik dengan menggunakan aplikasi Tokopedia.com.

Pemilihan sampel dilakukan sesuai dengan ketentuan tertentu, karena peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Sehingga peneliti memberikan kriteria-kriteria tertentu kepada masyarakat RW 07 cakung barat yang akan dijadikan sampel penelitian.

4.2. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Wilayah RW 07 Cakung Barat, Jakarta Timur. Dan pernah membeli produk elektronik di Tokopedia dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Data yag digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner. Jumlah responden dalam penelitian ini 230 orang dengan pertanyaan dalam kuesioner sebanyak 23 pertanyaan.

Tabel 4.1. Deskripsi Responden

Nomor	Nama RT	Jumlah Responden
1	RT. 01	13
2	RT. 02	13
3	RT. 03	14
4	RT. 04	15
5	RT. 05	12
6	RT. 06	12
7	RT. 07	13
8	RT. 08	13
9	RT. 09	12
10	RT. 010	15
11	RT. 011	12
12	RT. 012	15
13	RT. 013	11
14	RT. 014	11
15	RT. 015	12
16	RT. 016	12
17	RT. 017	12
18	RT. 018	13
Total		**230 Responden**

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

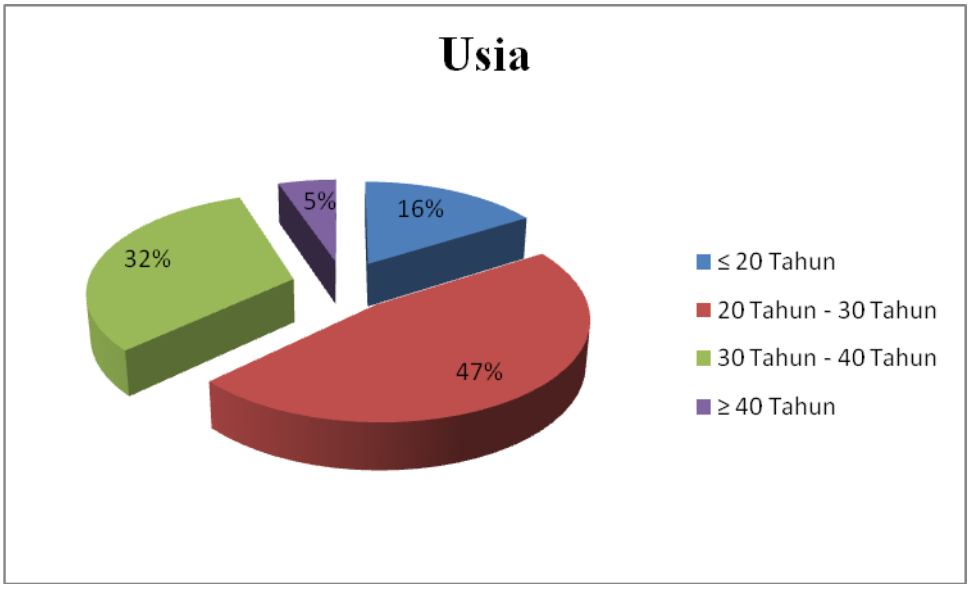
Berdasarkan hasil perhitungan kuesioner mengenai identitas responden berdasarkan usia, responden yang mempunyai usia kurang dari 20 tahun sebanyak 16%, Usia 20 tahun sampai 30 tahun sebanyak 47%, Usia 30 tahun sampai 40 tahun sebanyak 32%, dan usia di atas 40 tahun sebanyak 5%. Berikut hasil analisis diatas yang dapat dilihat pada gambar 4.3 dibawah ini.

Tabel 4.2. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20	37	16,1	16,1	16,1
	20-30	108	47,0	47,0	63,0
	30-40	73	31,7	31,7	94,8
	>40	12	5,2	5,2	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Sumber : Data Diolah (2020)

Gambar 4.1. Identitas Responden Berdasarkan Usia



Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

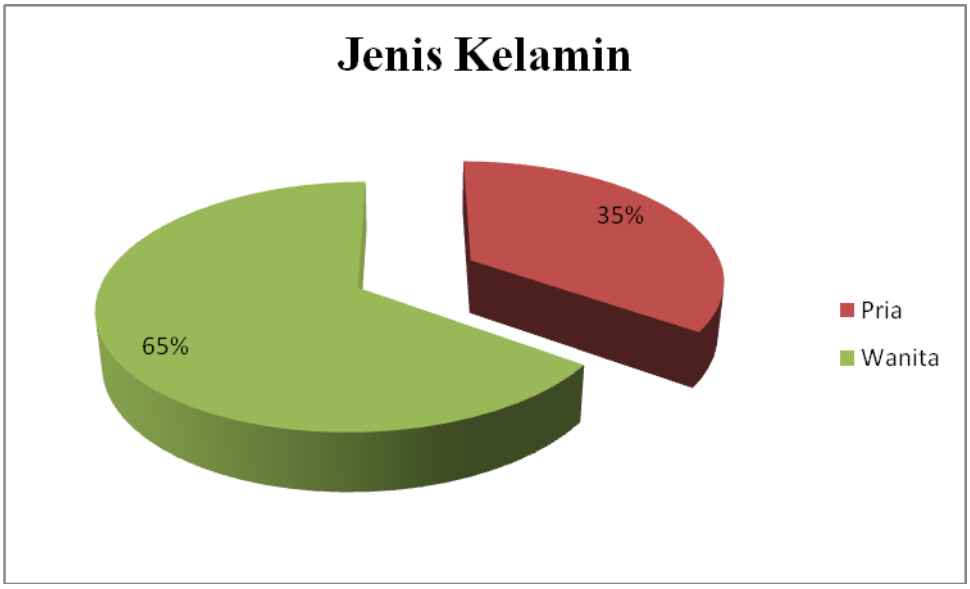
Berdasarkan hasil perhitungan kuesioner mengenai identitas responden berdasarkan jenis kelamin, responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 65% dan responden pria sebanyak 35%. Berikut ini hasil analisis diatas yang dapat dilihat pada gambar 4.4 dibawah ini.

Tabel 4.3. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	80	34,8	34,8	34,8
	Wanita	150	65,2	65,2	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Sumber : Data Diolah (2020)

Gambar 4.2. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

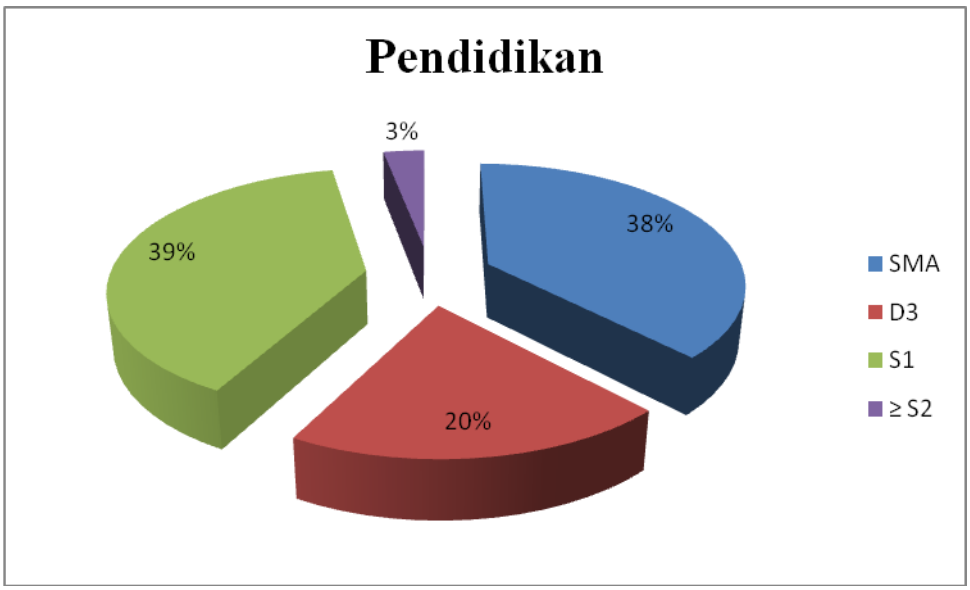
Berdasarkan hasil perhitungan kuesioner mengenai identitas responden berdasarkan Pendidikan, responden dengan latar belakang pendidikan SMA sebanyak 38%, pendidikan D3 sebanyak 20%, S1 sebanyak 39%, dan di atas S2 sebanyak 3%. Berikut ini hasil analisis diatas yang dapat dilihat pada gambar 4.5 dibawah ini.

Tabel 4.4. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	87	37,8	37,8	37,8
	D3	46	20,0	20,0	57,8
	S1	90	39,1	39,1	97,0
	>S2	7	3,0	3,0	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Sumber : Data Diolah (2020)

Gambar 4.3. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan



Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Belanja di Tokopedia

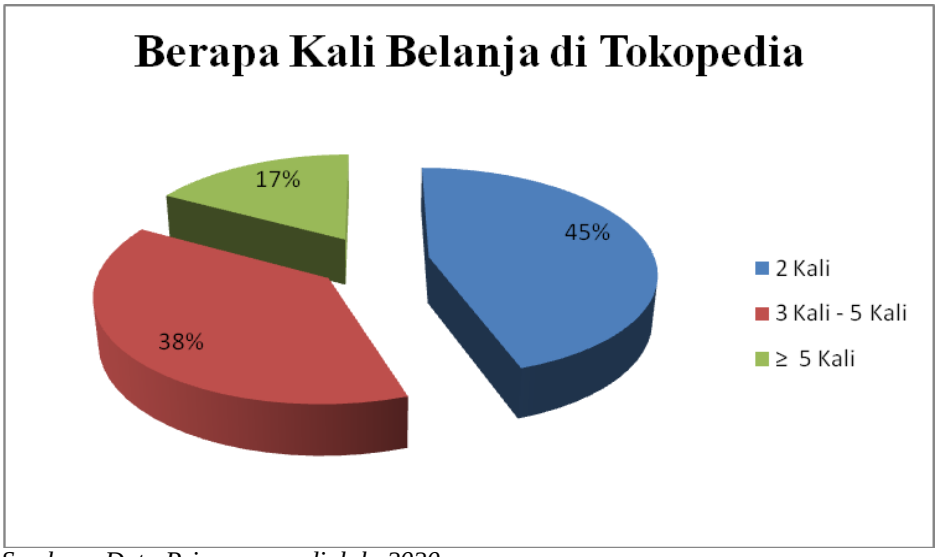
Berdasarkan hasil perhitungan kuesioner mengenai identitas responden berapa kali belanja online di Tokopedia, untuk yang berbelanja 2 kali sebanyak 45%, 3 kali sampai 5 kali berbelanja sebanyak 38%, dan berbelanja lebih dari 5 kali sebanyak 17%. Berikut ini hasil analisis diatas yang dapat dilihat pada gambar 4.6 dibawah ini.

Tabel 4.5. Identitas Responden Berdasarkan Berapa Kali Belanja online di Tokopedia

Belanja Online					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 kali	103	44,8	44,8	44,8
	3 kali-5	88	38,3	38,3	83,0
	>5 kali	39	17,0	17,0	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Sumber : Data Diolah (2020)

Gambar 4.4. Identitas Responden Berdasarkan Berapa Kali Belanja online di Tokopedia



Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan kuesioner mengenai identitas responden yang dapat dilihat dari diagram - diagram diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah usia 20 Tahun – 30 Tahun dengan jumlah 108 responden memiliki presentase 47%, jenis kelamin mayoritas wanita dengan jumlah 150 responden memiliki presentase 65%, pendidikan S1 mayoritas dengan jumlah 90 responden memiliki presentase 39%, serta berdasarkan berapa kali belanja online

Tokopedia 2 kali mayoritas dengan jumlah 103 responden memiliki presentase 45%.

4.3. Deskripsi Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari pengisian kuesioner dengan skala likert oleh konsumen yang membeli produk elektronik di Tokopedia pada wilayah RW.07 Cakung Barat sebanyak 230 responden. Adapun variabel penelitian yang digunakan adalah tiga variabel bebas, yaitu *perceived quality* (X_1), *perceived sacrifice* (X_2), *perceived value* (X_3) dan satu variabel terikat yaitu *customer satisfaction* (Y).

4.3.1. Variabel *Perceived Quality* (X_1)

Untuk data variabel *perceived quality* yang diajukan kepada 230 responden diperoleh jumlah kriteria (bila setiap butir pertanyaan mendapatkan skor tertinggi), maka variabel *perceived quality* = 4 x 230 x 4 = 3.680. Jumlah skor hasil pengumpulan data adalah 2.600 (Lampiran 6), dengan demikian *perceived quality* menurut 230 responden adalah 2.600 : 3.680 = 70,65% dari kreteria yang ditetapkan.

Data penelitian yang diperoleh oleh peneliti tentang variabel *perceived quality* (X_1) tersebut dijelaskan dalam bentuk table berikut ini.

Tabel 4.6. Tanggapan Responden Atas Pernyataan
"Situs Tokopedia memberikan kemudahan untuk mencari produk"

Jawaban		Bobot	Frequency	Percent	Nilai	Kategori
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	2	,9	2.0	BAIK
	Tidak Setuju	2	56	24,3	112.0	
	Setuju	3	157	68,3	471.0	
	Sangat Setuju	4	15	6,5	60.0	
	Total		230	100,0	645.0	

Sumber : Data Diolah (2020)

Pada tabel 4.6. di atas menunjukkan sebesar 6,5% menyatakan sangat setuju, kemudian sebesar 68,3% menyatakan setuju, sebesar 24,3% menyatakan tidak setuju, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0,9%. Berdasarkan persentase tersebut maka dapat dikatakan bahwa responden yang menyatakan setuju dan menyatakan sangat setuju sebesar 74,8% menunjukkan bahwa kategori penilaian baik artinya sebagian besar Situs Tokopedia memberikan kemudahan untuk mencari produk.

Tabel 4.7. Tanggapan Responden Atas Pernyataan
"Situs Tokopedia memberikan informasi sesuai kesediaan produk"

Jawaban		Bobot	Frequency	Percent	Nilai	Kategori
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1	,4	1.0	BAIK
	Tidak Setuju	2	40	17,4	80.0	
	Setuju	3	168	73,0	504.0	
	Sangat Setuju	4	21	9,1	84.0	
	Total		230	100,0	669.0	

Sumber : Data Diolah (2020)

Pada tabel 4.7. di atas menunjukkan sebesar 9,1% menyatakan sangat setuju, kemudian sebesar 73,0% menyatakan setuju, sebesar 17,4% menyatakan tidak setuju, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0,4%. Berdasarkan persentase tersebut maka dapat dikatakan bahwa responden yang menyatakan setuju dan menyatakan sangat setuju sebesar 82,1% menunjukkan bahwa kategori penilaian baik artinya sebagian besar Situs Tokopedia memberikan informasi sesuai dengan kesediaan produk.

Tabel 4.8. Tanggapan Responden Atas Pernyataan
"Situs Tokopedia memberikan ketepatan layanan dalam penjualan"

Jawaban		Bobot	Frequency	Percent	Nilai	Kategori
Valid	Tidak Setuju	2	42	18,3	84.0	BAIK
	Setuju	3	171	74,3	513.0	
	Sangat Setuju	4	17	7,4	68.0	
	Total		230	100,0	665.0	

Sumber : Data Diolah (2020)

Pada tabel 4.8. di atas menunjukkan sebesar 7,4% menyatakan sangat setuju, kemudian sebesar 74,3% menyatakan setuju, dan responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 18,3%. Berdasarkan persentase tersebut maka dapat dikatakan bahwa responden yang menyatakan setuju dan menyatakan sangat setuju sebesar 81,7% menunjukkan bahwa kategori penilaian baik artinya sebagian besar Situs Tokopedia memberikan ketepatan layanan dalam penjualan.

Tabel 4.9. Tanggapan Responden Atas Pernyataan
"Situs Tokopedia melindungi informasi pribadi"

Jawaban		Bobot	Frequency	Percent	Nilai	Kategori
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1	,4	1.0	BAIK
	Tidak Setuju	2	85	37,0	170.0	
	Setuju	3	126	54,8	378.0	
	Sangat Setuju	4	18	7,8	72.0	
	Total		230	100,0	621.0	

Sumber : Data Diolah (2020)

Pada tabel 4.9. di atas menunjukkan sebesar 7,8% menyatakan sangat setuju, kemudian sebesar 54,8% menyatakan setuju, sebesar 37,0% menyatakan tidak setuju, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0,4%. Berdasarkan persentase tersebut maka dapat dikatakan bahwa responden yang menyatakan setuju dan menyatakan sangat setuju sebesar 62,6% menunjukkan bahwa kategori penilaian baik artinya sebagian besar Situs Tokopedia melindungi informasi pribadi.

4.3.2. Variabel *Perceived Sacrifice* (X_2)

Untuk data variabel *perceived sacrifice* yang diajukan kepada 230 responden diperoleh jumlah kriteria (bila setiap butir pertanyaan mendapatkan skor tertinggi), maka variabel *perceived sacrifice* = 3 x 230 x 4 = 2.760. Jumlah skor hasil pengumpulan data adalah 2.030 (Lampiran 7), dengan demikian *perceived sacrifice* menurut 230 responden adalah 2.030 : 2.760 = 73,55% dari kreteria yang ditetapkan.

Data penelitian yang diperoleh oleh peneliti tentang variabel *perceived sacrifice* (X_2) tersebut dijelaskan dalam bentuk table berikut ini.

Tabel 4.10. Tanggapan Responden Atas Pernyataan "Konsumen mengeluarkan biaya besar untuk mendapatkan produk di Tokopedia"

Jawaban		Bobot	Frequency	Percent	Nilai	Kategori
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	2	,9	2.0	BAIK
	Tidak Setuju	2	46	20,0	92.0	
	Setuju	3	153	66,5	459.0	
	Sangat Setuju	4	29	12,6	116.0	
	Total		230	100,0	669.0	

Sumber : Data Diolah (2020)

Pada tabel 4.10. di atas menunjukkan sebesar 12,6% menyatakan sangat setuju, kemudian sebesar 66,5% menyatakan setuju, sebesar 20,0% menyatakan tidak setuju, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0,9%. Berdasarkan persentase tersebut maka dapat dikatakan bahwa responden yang menyatakan setuju dan menyatakan sangat setuju sebesar 79,1% menunjukkan bahwa kategori penilaian baik artinya sebagian besar konsumen mengeluarkan biaya besar untuk mendapatkan produk di Tokopedia.

Tabel 4.11. Tanggapan Responden Atas Pernyataan "Konsumen membutuhkan waktu lama saat membeli produk di Tokopedia"

Jawaban		Bobot	Frequency	Percent	Nilai	Kategori
Valid	Tidak Setuju	2	21	9,1	42.0	BAIK
	Setuju	3	181	78,7	543.0	
	Sangat Setuju	4	28	12,2	112.0	
	Total		230	100,0	697.0	

Sumber : Data Diolah (2020)

Pada table 4.11. di atas menunjukkan sebesar 12,2% menyatakan sangat setuju, kemudian sebesar 78,7% menyatakan setuju, dan responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 9,1%. Berdasarkan persentase tersebut maka

dapat dikatakan bahwa responden yang menyatakan setuju dan menyatakan sangat setuju sebesar 90,9% menunjukkan bahwa kategori penilaian baik artinya sebagian besar konsumen membutuhkan waktu lama saat membeli produk di Tokopedia.

Tabel 4.12. Tanggapan Responden Atas Pernyataan "Konsumen tidak memerlukan upaya lebih besar untuk mendapatkan produk di Tokopedia"

Jawaban		Bobot	Frequency	Percent	Nilai	Kategori
Valid	Tidak Setuju	2	45	19,6	90.0	BAIK
	Setuju	3	166	72,2	498.0	
	Sangat Setuju	4	19	8,3	76.0	
	Total		230	100,0	664.0	

Sumber : Data Diolah (2020)

Pada tabel 4.12. di atas menunjukkan sebesar 8,3% menyatakan sangat setuju, kemudian sebesar 72,2% menyatakan setuju, dan responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 19,6%. Berdasarkan persentase tersebut maka dapat dikatakan bahwa responden yang menyatakan setuju dan menyatakan sangat setuju sebesar 80,5% menunjukkan bahwa kategori penilaian baik artinya sebagian besar konsumen tidak memerlukan upaya lebih besar untuk mendapatkan produk di Tokopedia.

4.3.3. Variabel *Perceived Value* (X_3)

Untuk data variabel *perceived value* yang diajukan kepada 230 responden diperoleh jumlah kriteria (bila setiap butir pertanyaan mendapatkan skor tertinggi), maka variabel *perceived value* = 7 x 230 x 4 = 6.440. Jumlah skor hasil pengumpulan data adalah 4.764 (Lampiran 8), dengan demikian *perceived value* menurut 230 responden adalah 4.764 : 6.440 = 73,97% dari kreteria yang ditetapkan.

Data penelitian yang diperoleh oleh peneliti tentang variabel *perceived value* (X_3) tersebut dijelaskan dalam bentuk table berikut ini.

Tabel 4.13. Tanggapan Responden Atas Pernyataan
"Konsumen merasa bahagia berbelanja di Tokopedia"

Jawaban		Bobot	Frequency	Percent	Nilai	Kategori
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	3	1,3	3.0	BAIK
	Tidak Setuju	2	19	8,3	38.0	
	Setuju	3	176	76,5	528.0	
	Sangat Setuju	4	32	13,9	128.0	
	Total		230	100,0	697.0	

Sumber : Data Diolah (2020)

Pada tabel 4.13. di atas menunjukkan sebesar 13,9% menyatakan sangat setuju, kemudian sebesar 76,5% menyatakan setuju, sebesar 8,3% menyatakan tidak setuju, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 1,3%. Berdasarkan persentase tersebut maka dapat dikatakan bahwa responden yang menyatakan setuju dan menyatakan sangat setuju sebesar 90,4% menunjukkan bahwa kategori penilaian baik artinya sebagian besar konsumen merasa bahagia berbelanja di Tokopedia.

Tabel 4.14. Tanggapan Responden Atas Pernyataan
"Konsumen merasa senang berbelanja di Tokopedia"

Jawaban		Bobot	Frequency	Percent	Nilai	Kategori
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1	,4	1.0	BAIK
	Tidak Setuju	2	43	18,7	86.0	
	Setuju	3	134	58,3	402.0	
	Sangat Setuju	4	52	22,6	208.0	
	Total		230	100,0	697.0	

Sumber : Data Diolah (2020)

Pada tabel 4.14. di atas menunjukkan sebesar 22,6% menyatakan sangat setuju, kemudian sebesar 58,3% menyatakan setuju, sebesar 18,7% menyatakan tidak setuju, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0,4%. Berdasarkan persentase tersebut maka dapat dikatakan bahwa responden yang menyatakan setuju dan menyatakan sangat setuju sebesar 80,9% menunjukkan

bahwa kategori penilaian baik artinya sebagian besar konsumen merasa senang berbelanja di Tokopedia.

Tabel 4.15. Tanggapan Responden Atas Pernyataan
"Konsumen merasa bangga menggunakan situs Tokopedia untuk membeli produk"

Jawaban		Bobot	Frequency	Percent	Nilai	Kategori
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	2	,9	2.0	BAIK
	Tidak Setuju	2	31	13,5	62.0	
	Setuju	3	166	72,2	498.0	
	Sangat Setuju	4	31	13,5	124.0	
	Total		230	100,0	686.0	

Sumber : Data Diolah (2020)

Pada tabel 4.15. di atas menunjukkan sebesar 13,5% menyatakan sangat setuju, kemudian sebesar 72,2% menyatakan setuju, sebesar 13,5% menyatakan tidak setuju, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0,9%. Berdasarkan persentase tersebut maka dapat dikatakan bahwa responden yang menyatakan setuju dan menyatakan sangat setuju sebesar 85,7% menunjukkan bahwa kategori penilaian baik artinya sebagian besar konsumen merasa bangga menggunakan situs Tokopedia untuk membeli produk.

Tabel 4.16. Tanggapan Responden Atas Pernyataan
"Konsumen menceritakan pengalaman berbelanja kepada orang lain"

Jawaban		Bobot	Frequency	Percent	Nilai	Kategori
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	2	,9	2.0	BAIK
	Tidak Setuju	2	23	10,0	46.0	
	Setuju	3	170	73,9	510.0	
	Sangat Setuju	4	35	15,2	140.0	
	Total		230	100,0	698.0	

Sumber : Data Diolah (2020)

Pada tabel 4.16. di atas menunjukkan sebesar 15,2% menyatakan sangat setuju, kemudian sebesar 73,9% menyatakan setuju, sebesar 10,0% menyatakan tidak setuju, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0,9%. Berdasarkan persentase tersebut maka dapat dikatakan bahwa responden yang menyatakan setuju dan menyatakan sangat setuju sebesar 89,1% menunjukkan bahwa kategori penilaian baik artinya sebagian besar konsumen menceritakan pengalaman berbelanja kepada orang lain.

Tabel 4.17. Tanggapan Responden Atas Pernyataan
"Konsumen merasa Tokopedia memiliki standar kualitas"

Jawaban		Bobot	Frequency	Percent	Nilai	Kategori
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	4	1,7	4.0	BAIK
	Tidak Setuju	2	46	20,0	92.0	
	Setuju	3	139	60,4	417.0	
	Sangat Setuju	4	41	17,8	164.0	
	Total		230	100,0	677.0	

Sumber : Data Diolah (2020)

Pada tabel 4.17. di atas menunjukkan sebesar 17,8% menyatakan sangat setuju, kemudian sebesar 60,4% menyatakan setuju, sebesar 20,0% menyatakan tidak setuju, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 1,7%. Berdasarkan persentase tersebut maka dapat dikatakan bahwa responden yang menyatakan setuju dan menyatakan sangat setuju sebesar 78,2% menunjukkan bahwa kategori penilaian baik artinya sebagian besar konsumen merasa Tokopedia memiliki standar kualitas.

Tabel 4.18. Tanggapan Responden Atas Pernyataan
"Konsumen merasa Tokopedia dijalankan dengan kualitas yang konsisten"

Jawaban		Bobot	Frequency	Percent	Nilai	Kategori
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	11	4,8	11.0	BAIK
	Tidak Setuju	2	66	28,7	132.0	
	Setuju	3	124	53,9	372.0	
	Sangat Setuju	4	29	12,6	116.0	
	Total		230	100,0	631.0	

Sumber : Data Diolah (2020)

Pada tabel 4.18. di atas menunjukkan sebesar 12,6% menyatakan sangat setuju, kemudian sebesar 53,9% menyatakan setuju, sebesar 28,7% menyatakan tidak setuju, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 4,8%. Berdasarkan persentase tersebut maka dapat dikatakan bahwa responden yang menyatakan setuju dan menyatakan sangat setuju sebesar 66,5% menunjukkan bahwa kategori penilaian baik artinya sebagian besar konsumen merasa Tokopedia dijalankan dengan kualitas yang konsisten.

Tabel 4.19. Tanggapan Responden Atas Pernyataan
"Harga yang di tetapkan Tokopedia masuk akal"

Jawaban		Bobot	Frequency	Percent	Nilai	Kategori
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	3	1,3	3.0	BAIK
	Tidak Setuju	2	28	12,2	56.0	
	Setuju	3	177	77,0	531.0	
	Sangat Setuju	4	22	9,6	88.0	
	Total		230	100,0	678.0	

Sumber : Data Diolah (2020)

Pada tabel 4.19. di atas menunjukkan sebesar 9,6% menyatakan sangat setuju, kemudian sebesar 77,0% menyatakan setuju, sebesar 12,2% menyatakan tidak setuju, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 1,3%. Berdasarkan persentase tersebut maka dapat dikatakan bahwa responden yang menyatakan setuju dan menyatakan sangat setuju sebesar 86,6% menunjukkan bahwa kategori penilaian baik artinya sebagian besar harga yang di tetapkan Tokopedia masuk akal.

4.3.4. Variabel *Customer Satisfaction* (Y)

Untuk data variabel *customer satisfaction* yang diajukan kepada 230 responden diperoleh jumlah kriteria (bila setiap butir pertanyaan mendapatkan skor tertinggi), maka variabel *customer satisfaction* = 9 x 230 x 4 = 8.280. Jumlah skor hasil pengumpulan data adalah 6.031 (Lampiran 9), dengan demikian

customer satisfaction menurut 230 responden adalah 6.031 : 8.280 = 72,83% dari kreteria yang ditetapkan.

Tabel 4.20. Tanggapan Responden Atas Pernyataan
"Konsumen puas dengan kualitas produk Tokopedia"

Jawaban		Bobot	Frequency	Percent	Nilai	Kategori
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	4	1,7	4.0	BAIK
	Tidak Setuju	2	38	16,5	76.0	
	Setuju	3	146	63,5	438.0	
	Sangat Setuju	4	42	18,3	168.0	
	Total		230	100,0	686.0	

Sumber : Data Diolah (2020)

Pada tabel 4.20. di atas menunjukkan sebesar 18,3% menyatakan sangat setuju, kemudian sebesar 63,5% menyatakan setuju, sebesar 16,5% menyatakan tidak setuju, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 1,7%. Berdasarkan persentase tersebut maka dapat dikatakan bahwa responden yang menyatakan setuju dan menyatakan sangat setuju sebesar 81,8% menunjukkan bahwa kategori penilaian baik artinya sebagian besar konsumen puas dengan kualitas produk Tokopedia.

Tabel 4.21. Tanggapan Responden Atas Pernyataan
"Harga Tokopedia sesuai dengan kualitas produk"

Jawaban		Bobot	Frequency	Percent	Nilai	Kategori
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	15	6,5	15.0	BAIK
	Tidak Setuju	2	39	17,0	78.0	
	Setuju	3	128	55,7	384.0	
	Sangat Setuju	4	48	20,9	192.0	
	Total		230	100,0	669.0	

Sumber : Data Diolah (2020)

Pada tabel 4.21. di atas menunjukkan sebesar 20,9% menyatakan sangat setuju, kemudian sebesar 55,7% menyatakan setuju, sebesar 17,0% menyatakan

tidak setuju, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 6,5%. Berdasarkan persentase tersebut maka dapat dikatakan bahwa responden yang menyatakan setuju dan menyatakan sangat setuju sebesar 76,6% menunjukkan bahwa kategori penilaian baik artinya sebagian besar harga Tokopedia sesuai dengan kualitas produk.

Tabel 4.22. Tanggapan Responden Atas Pernyataan
"Tokopedia memberikan tanggapan baik kepada konsumen"

Jawaban		Bobot	Frequency	Percent	Nilai	Kategori
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	6	2,6	6.0	BAIK
	Tidak Setuju	2	47	20,4	94.0	
	Setuju	3	137	59,6	411.0	
	Sangat Setuju	4	40	17,4	160.0	
	Total		230	100,0	671.0	

Sumber : Data Diolah (2020)

Pada tabel 4.22. di atas menunjukkan sebesar 17,4% menyatakan sangat setuju, kemudian sebesar 59,6% menyatakan setuju, sebesar 20,4% menyatakan tidak setuju, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 2,6%. Berdasarkan persentase tersebut maka dapat dikatakan bahwa responden yang menyatakan setuju dan menyatakan sangat setuju sebesar 77,0% menunjukkan bahwa kategori penilaian baik artinya sebagian besar tokopedia memberikan tanggapan baik kepada konsumen.

Tabel 4.23. Tanggapan Responden Atas Pernyataan
"Konsumen bersedia mengajak orang lain untuk membeli produk di Tokopedia"

Jawaban		Bobot	Frequency	Percent	Nilai	Kategori
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	8	3,5	8.0	BAIK
	Tidak Setuju	2	48	20,9	96.0	
	Setuju	3	126	54,8	378.0	
	Sangat Setuju	4	48	20,9	192.0	
	Total		230	100,0	674.0	

Sumber : Data Diolah (2020)

Pada tabel 4.23. di atas menunjukkan sebesar 20,9% menyatakan sangat setuju, kemudian sebesar 54,8% menyatakan setuju, sebesar 20,9% menyatakan tidak setuju, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 3,5%. Berdasarkan persentase tersebut maka dapat dikatakan bahwa responden yang menyatakan setuju dan menyatakan sangat setuju sebesar 75,7% menunjukkan bahwa kategori penilaian baik artinya sebagian besar konsumen bersedia mengajak orang lain untuk membeli produk di Tokopedia.

Tabel 4.24. Tanggapan Responden Atas Pernyataan "Konsumen puas belanja di Tokopedia dan merekomendasikan produk Tokopedia kepada teman"

Jawaban		Bobot	Frequency	Percent	Nilai	Kategori
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	2	,9	2.0	BAIK
	Tidak Setuju	2	55	23,9	110.0	
	Setuju	3	125	54,3	375.0	
	Sangat Setuju	4	48	20,9	192.0	
	Total		230	100,0	679.0	

Sumber : Data Diolah (2020)

Pada tabel 4.24. di atas menunjukkan sebesar 20,9% menyatakan sangat setuju, kemudian sebesar 54,3% menyatakan setuju, sebesar 23,9% menyatakan tidak setuju, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0,9%. Berdasarkan persentase tersebut maka dapat dikatakan bahwa responden yang menyatakan setuju dan menyatakan sangat setuju sebesar 75,2% menunjukkan bahwa kategori penilaian baik artinya sebagian besar konsumen puas belanja di Tokopedia dan merekomendasikan produk Tokopedia kepada teman.

Tabel 4.25. Tanggapan Responden Atas Pernyataan
"Pengiriman barang Tokopedia tepat waktu kepada pelanggan"

Jawaban		Bobot	Frequency	Percent	Nilai	Kategori
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	14	6,1	14.0	BAIK
	Tidak Setuju	2	35	15,2	70.0	
	Setuju	3	114	49,6	342.0	
	Sangat Setuju	4	67	29,1	268.0	
	Total		230	100,0	694.0	

Sumber : Data Diolah (2020)

Pada tabel 4.25. di atas menunjukkan sebesar 29,1% menyatakan sangat setuju, kemudian sebesar 49,6% menyatakan setuju, sebesar 15,2% menyatakan tidak setuju, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 6,1%. Berdasarkan persentase tersebut maka dapat dikatakan bahwa responden yang menyatakan setuju dan menyatakan sangat setuju sebesar 78,7% menunjukkan bahwa kategori penilaian baik artinya sebagian besar pengiriman barang Tokopedia tepat waktu kepada pelanggan.

Tabel 4.26. Tanggapan Responden Atas Pernyataan
"Tokopedia merespon permintaan pelanggan dengan cepat"

Jawaban		Bobot	Frequency	Percent	Nilai	Kategori
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	19	8,3	19.0	BAIK
	Tidak Setuju	2	50	21,7	100.0	
	Setuju	3	131	57,0	393.0	
	Sangat Setuju	4	30	13,0	120.0	
	Total		230	100,0	632.0	

Sumber : Data Diolah (2020)

Pada tabel 4.26. di atas menunjukkan sebesar 13,0% menyatakan sangat setuju, kemudian sebesar 57,0% menyatakan setuju, sebesar 21,7% menyatakan tidak setuju, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 8,3%. Berdasarkan persentase tersebut maka dapat dikatakan bahwa responden yang menyatakan setuju dan menyatakan sangat setuju sebesar 70,0% menunjukkan

bahwa kategori penilaian baik artinya sebagian besar Tokopedia merespon permintaan pelanggan dengan cepat.

Tabel 4.27. Tanggapan Responden Atas Pernyataan
"Konsumen merasa senang menggunakan produk Tokopedia"

Jawaban		Bobot	Frequency	Percent	Nilai	Kategori
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	11	4,8	11.0	BAIK
	Tidak Setuju	2	55	23,9	110.0	
	Setuju	3	110	47,8	330.0	
	Sangat Setuju	4	54	23,5	216.0	
	Total		230	100,0	667.0	

Sumber : Data Diolah (2020)

Pada tabel 4.27. di atas menunjukkan sebesar 23,5% menyatakan sangat setuju, kemudian sebesar 47,8% menyatakan setuju, sebesar 23,9% menyatakan tidak setuju, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 4,8%. Berdasarkan persentase tersebut maka dapat dikatakan bahwa responden yang menyatakan setuju dan menyatakan sangat setuju sebesar 71,3% menunjukkan bahwa kategori penilaian baik artinya sebagian besar konsumen merasa senang menggunakan produk Tokopedia.

Tabel 4.28. Tanggapan Responden Atas Pernyataan
"Konsumen merasa puas membeli produk di Tokopedia"

Jawaban		Bobot	Frequency	Percent	Nilai	Kategori
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	11	4,8	11.0	BAIK
	Tidak Setuju	2	50	21,7	100.0	
	Setuju	3	128	55,7	384.0	
	Sangat Setuju	4	41	17,8	164.0	
	Total		230	100,0	659.0	

Sumber : Data Diolah (2020)

Pada tabel 4.28. di atas menunjukkan sebesar 17,8% menyatakan sangat setuju, kemudian sebesar 55,7% menyatakan setuju, sebesar 21,7% menyatakan

tidak setuju, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 4,8%. Berdasarkan persentase tersebut maka dapat dikatakan bahwa responden yang menyatakan setuju dan menyatakan sangat setuju sebesar 73,5% menunjukkan bahwa kategori penilaian baik artinya sebagian besar konsumen merasa puas membeli produk di Tokopedia.

4.3.5. Statistik Deskriptif

Berikut variabel penelitian berdasarkan rata-rata jawaban responden :

Tabel 4.29. Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PQ_X1	230	7	16	11,30	1,592
PS_X2	230	5	12	8,83	1,213
PV_X3	230	13	28	20,71	2,565
CS_Y	230	14	36	26,22	4,114
Valid N (listwise)	230				

Sumber : Data Diolah (2020)

Berdasarkan pada tabel 4.29 di atas menjelaskan mengenai rata-rata jawaban dari masing-masing responden. Jumlah responden dari variable *perceived quality*, *perceived sacrifice*, *perceived value* dan *customer satisfaction* adalah 230 responden (Lampiran 10).

1. Statistik Deskriptif *Perceived Quality* (PQ)

   dapat diketahui bahwa penilaian responden terhadap empat indikator variabel *perceived quality* (PQ) berkisar antara 2.600 dengan standar deviasi 1.592. Penilaian terendah dari *perceived quality* adalah pernyataan bahwa situs Tokopedia mampu melindungi informasi pribadi saya, sedangkan penilaian tertinggi adalah pernyataan yang menyatakan situs Tokopedia memberikan informasi sesuai kondisi dan kesediaan produk. Total rata-rata pada variabel *perceived quality* yaitu sebesar 1.130 dengan standar deviasinya 1.592. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden secara keseluruhan terhadap Tokopedia memiliki *perceived quality* yang baik.

2. Statistik Deskriptif *Perceived Sacrifice* (PS)

   Penilaian responden terhadap tiga indikator variabel *perceived sacrifice* (PS) berkisar antara 2.030 dengan standar deviasi 1.213. Penilaian terendah dari *perceived sacrifice* adalah pernyataan bahwa saya tidak memerlukan upaya yang lebih besar untuk mendapatkan produk elektronik di Tokopedia, sedangkan penilaian tertinggi adalah pernyataan yang menyatakan saya tidak membutuhkan waktu yang lama saat membeli produk elektronik di Tokopedia. Total rata-rata pada variabel *perceived sacrifice* yaitu sebesar 8.83 dengan standar deviasinya 1.213. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden secara keseluruhan terhadap Tokopedia memiliki *perceived sacrifice* yang baik.

3. Statistik Deskriptif *Perceived Value* (PV)

   penilaian responden terhadap empat indikator variabel *perceived value* (PV) berkisar antara 4.764 dengan standar deviasi 2.565. Penilaian terendah dari *perceived value* adalah saya merasa Tokopedia dijalankan dengan kualitas yang konsisten, sedangkan penilaian tertinggi adalah pernyataan yang menyatakan saya menceritakan pengalaman berbelanja elektronik di Tokopedia kepada orang lain. Total rata-rata pada variabel *perceived value* yaitu sebesar 2.071 dengan standar deviasinya 2.565. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden secara keseluruhan terhadap Tokopedia memiliki *perceived value* yang baik.

4. Statistik Deskriptif *Customer Satisfaction* (CS)

   penilaian responden terhadap empat indikator variabel *customer satisfaction* (CS) berkisar antara 6.031 dengan standar deviasi 4.114. Penilaian terendah dari *customer satisfaction* adalah Tokopedia merespond permintaan pelanggan dengan cepat, sedangkan penilaian tertinggi adalah pernyataan yang menyatakan pengiriman barang yang dilakukan Tokopedia cepat sampai ditujuan pelanggan. Total rata-rata pada variabel *customer satisfaction* yaitu sebesar 2.622 dengan standar deviasinya 4.114. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden

secara keseluruhan terhadap Tokopedia memiliki *customer satisfaction* yang baik.

4.4. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian setiap item pernyataan pada variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Untuk mengetahui valid atau tidaknya sebuah pernyataan melalui kuesioner, maka untuk memudahkan dalam cara mengolah data, penulis menggunakan program SPSS versi 25.0. Berikut ini adalah hasil uji validitas instrument per butir untuk variabel *customer satisfaction* (Y) yang terdiri dari 9 (sembilan) pernyataan:

Tabel 4.30. Validitas Instrumen per Butir untuk *Customer Satisfaction* (Y)

No. Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
1	0,692	0,129	Valid
2	0,730	0,129	Valid
3	0,459	0,129	Valid
4	0,690	0,129	Valid
5	0,503	0,129	Valid
6	0,591	0,129	Valid
7	0,490	0,129	Valid
8	0,699	0,129	Valid
9	0,611	0,129	Valid

Sumber : Data Diolah (2020)

Untuk variabel *customer satisfaction* (Y), berdasarkan pengolahan data (Lampiran 14), diperoleh hasil yang terdiri dari 9 (sembilan) pernyataan memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,129. Sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini.

Berikut ini hasil pengolahan data untuk semua pernyataan instrument *perceived quality* (X_1) yang terdiri dari 4 (empat) butir pernyataan, pada Tabel 4.31. Sebagai berikut:

Tabel 4.31. Validitas Instrumen per Butir untuk *Perceived Quality* (X_1)

No. Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
1	0,746	0,129	Valid
2	0,760	0,129	Valid
3	0,756	0,129	Valid
4	0,661	0,129	Valid

Sumber : Data diolah (2020)

Untuk variabel *perceived quality* (X_1), berdasarkan pengolahan data (Lampiran 11), diperoleh hasil yang terdiri dari 4 (empat) pernyataan memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,129. Sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini.

Berikut ini hasil pengolahan data untuk semua pernyataan instrument *perceived sacrifice* (X_2) yang terdiri dari 3 (tiga) butir pernyataan, pada Tabel 4.32. Sebagai berikut:

Tabel 4.32. Validitas Instrumen per Butir untuk *Perceived Sacrifice* (X_2)

No. Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
1	0,795	0,129	Valid
2	0,750	0,129	Valid
3	0,763	0,129	Valid

Sumber : Data diolah (2020)

Untuk variabel *perceived sacrifice* (X_2), berdasarkan pengolahan data (Lampiran 12), diperoleh hasil yang terdiri dari 3 (tiga) pernyataan memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,129. Sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini.

Berikut ini hasil pengolahan data untuk semua pernyataan instrument *perceived value* (X_3) yang terdiri dari 7 butir pernyataan, pada Tabel 4.33. Sebagai berikut:

Tabel 4.33. Validitas Instrumen per Butir untuk *Perceived Value* (X_3)

No. Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
1	0,627	0,129	Valid
2	0,609	0,129	Valid
3	0,486	0,129	Valid
4	0,636	0,129	Valid
5	0,658	0,129	Valid
6	0,627	0,129	Valid
7	0,630	0,129	Valid

Sumber : Data Diolah (2020)

Untuk variabel *perceived value* (X_3), berdasarkan pengolahan data (Lampiran 13), diperoleh hasil yang terdiri dari 7 (tujuh) pernyataan memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,129. Sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini.

4.4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *One Shot Methode* dengan uji statistik *Cronbach's Alpha (a)* dengan menggunakan bantuan program SPSS 25.0 dengan ketentuan dikatakan reliable jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60.

Tabel 4.34. Nilai Uji Reliabilitas *Customer Satisfaction* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,786	9

Hasil pengujian terhadap reliabilitas kuesioner menghasilkan angka *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60 yaitu sebesar 0.786. Berdasarkan hasil ini juga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari variabel *customer satisfaction* (Y) teruji reliabilitasnya (lampiran 18).

Tabel 4.35. Nilai Uji Reliabilitas *Perceived Quality* (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,700	4

Hasil pengujian terhadap reliabilitas kuesioner menghasilkan angka *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60 yaitu sebesar 0.700. Berdasarkan hasil ini juga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari variabel *perceived quality* (X_1) teruji reliabilitasnya (lampiran 15).

Tabel 4.36. Nilai Uji Reliabilitas *Perceived Sacrifice* (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,650	3

Hasil pengujian terhadap reliabilitas kuesioner menghasilkan angka *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60 yaitu sebesar 0.650. Berdasarkan hasil ini juga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari variabel *perceived sacrifice* (X_2) teruji reliabilitasnya (lampiran 16).

Tabel 4.37. Nilai Uji Reliabilitas *Perceived Value* (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,714	7

Hasil pengujian terhadap reliabilitas kuesioner menghasilkan angka *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60 yaitu sebesar 0.714. Berdasarkan hasil ini juga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari variabel *perceived value* (X_3) teruji reliabilitasnya (lampiran 17).

Tabel 4.38. Hasil Uji Reliabilitas Instrument

No.	Indikator	Cronbach"s Alpha	>	Keterangan
1	*Customer Satisfaction* (Y)	0,786	0.60	Reliabel
2	*Perceived Quality* (X_1)	0,700	0.60	Reliabel
3	*Perceived Sacrifice* (X_2)	0,650	0.60	Reliabel
4	*Perceived Value* (X_3)	0,714	0.60	Reliabel

Sumber : Data diolah (2020)

Dari tabel 4.38. diatas dapat diliat bahwa variabel diatas mempunyai Cronbach's Alpha >0.60 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item dalam indikator adalah reliabel.

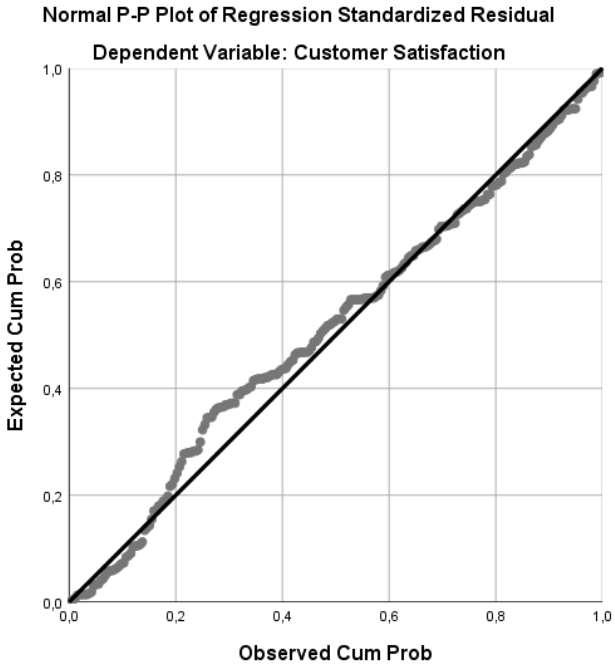
4.5. Analisis Statistik Data

4.5.1. Uji Asumsi Klasik

4.5.1.1. Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah distribusi residual mengikuti atau mendekati distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi residual atau mendekati normal. Berikut ini adalah data hasil normalitas seperti yang disajikan pada gambar 4.7 dibawah ini:

Gambar 4.5. ***Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual***



Sumber : Data Diolah (2020)

Berdasarkan gambar diatas, dapar dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal pada grafik histrogram, hal ini menunjukkan bahwa pola distribusi normal. Jadi dapat disimpulkan bahwa berdasarkan grafik *P-P Plot*, model regresi memenuhi asumsi normalitas (lampiran 19).

4.5.1.2. Uji Multikolonieritas

Pengujian ini digunakan untuk menguji ada tidaknya hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa data atau semua variabel independen dari model regresi. Pengujian ini digunakan untuk menguji apakah ada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar sub variabel independen. Berikut ini adalah hasil pengujian multikolonieritas seperti yang disajikan pada Tabel 4.39. dibawah ini:

Tabel 4.39. Hasil Pengujian Multikolonieritas

Coefficients[a]			
Model	Collinearity Statistics		
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Perceived Quality	,556	1,799
	Perceived Sacrifice	,563	1,776
	Perceived Value	,528	1,893
a. Dependent Variabel : *Customer Satisfaction*			

Sumber : Data Diolah (2020)

Berdasarkan hasil pengujian multikolonieritas pada tabel diatas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai *Variance Inflating (VIF)* pada variabel *perceived quality* (X_1) 1,799 < 10,00 dan nilai *Tolerance* 0,556 > 0,10, *perceived sacrifice* (X_2) 1,776 < 10,0 dan nilai *Tolerance* 0,563 > 0,10, *perceived value* (X_3) 1,893 < 10,0 dan nilai *Tolerance* 0,528 > 0,10. Hal ini dapat diinterprestasikan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini tidak ditemukan adanya gejala multikolonieritas.

4.5.2. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan peneliti dengan maksud untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *perceived quality*, *perceived sacrifice*, dan *perceived value* terhadap *customer satisfaction*. Berikut hasil uji regresi linier berganda:

Tabel 4.40. Hasil Pengujian Regresi

Coefficients[a]			
1	Model	Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
	(Constant)	18,481	2,341
	Perceived Quality	,034	,223
	Perceived Sacrifice	-,271	,290
	Perceived Value	,471	,142
a. Dependent Variabel: *Customer Satisfaction*			

Sumber : Data Diolah (2020)

Berdasarkan hasil pengujian regresi pada tabel 4.40. diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresinya yaitu sebagai berikut:

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

$$Y = 18{,}481 + 0{,}034X_1 + -0{,}271X_2 + 0{,}471X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 18,481 dapat diinterprestasikan bahwa jika variabel *perceived quality*, *perceived sacrifice*, dan *perceived value* tidak ada atau konstan, maka nilai variabel *customer satisfaction* 18,481.
2. Nilai koefisien regresi (β_1) untuk variabel *perceived quality* adalah (β_1 = 0,034) ini menunjukkan bahwa jika *perceived quality* ditingkatkan maka akan meningkatkan *customer satisfaction*. Hasil signifikan sebesar 0,879 hal ini berarti variabel *perceived quality* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pembeli produk elektronik di Tokopedia.
3. Nilai koefisien (β_2) untuk variabel *perceived sacrifice* adalah (β_2 = -0,271) ini menunjukkan *perceived sacrifice* mengalami penurunan terhadap *customer satisfaction*. Hasil signifikan sebesar 0,351 hal ini berarti variabel *perceived sacrifice* mempunyai pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pembeli produk elektronik di Tokopedia.
4. Nilai koefisien (β_3) untuk variabel *perceived value* adalah (β_3 = 0,471) ini menunjukkan bahwa jika *perceived value* disesuaikan dengan *perceived*

quality, manfaat yang di dapat dan kemampuan daya beli konsumen, maka akan meningkatkan *customer satisfaction*. Hasil signifikan sebesar 0,001 hal ini berarti variabel *perceived value* mempunyai pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pembeli produk elektronik di Tokopedia.

4.5.3. Analisis Koefisien Determinasi (KD)

4.5.3.1. Koefisien Determinasi

Hasil pengolahan data untuk koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.41. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,260[a]	,068	,055	3,998
a. Predictors: (Constant), *Perceived Value, Perceived Sacrifice, Perceived Quality*				

Sumber : Data Diolah (2020)

Nilai koefisien determinasi pengaruh *perceived quality, perceived sacrifice, perceived value* secara bersama-sama terhadap *customer satisfaction* sebesar 55%. Sehingga dapat di interprestasikan bahwa pengaruh *perceived quality, perceived sacrifice, perceived value* terhadap *customer satisfaction* sebesar 55%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain (diluar variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini).

4.5.4. Pengujian Hipotesis

4.5.4.1. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Hasil pengujian hipotesis (uji t) variable *perceived quality* (X_1), *perceived sacrifice* (X_2), dan *perceived value* (X_3) terhadap *customer satisfaction* (Y) sebagai berikut :

Tabel 4.42. Hasil Hipotesis (uji t)

Variabel	T		sig		Kesimpulan
	t_{hitung}	t_{tabel}	Hasil	α = 5%	
Constant	7,896		,000		
Perceived Quality (X_1)	0,153	<1,970	0,879	>0,05	H_0 diterima H_a ditolak, Tidak Berpengaruh Signifikan
Perceived Sacrifice (X_2)	-0,935	<1,970	0,351	>0,05	H_0 diterima H_a ditolak, Tidak Berpengaruh Signifikan
Perveived Value (X_3)	3,322	>1,970	0,001	<0,05	H_0 ditolak H_a diterima, Berpengaruh Signifikan

Sumber : Data Diolah (2020)

Berdasarkan ketentuan analisis pada tabel dalam statistika menggunakan uji t. Maka penolakan terhadap H_0 dilakukan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan df = 230 – 3 – 1 = 226 dan Sig α 0,05 maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,970 dan di dapatkan hasil pengujian hipotesis secara bersama-sama sebagai berikut:

1. Pengaruh *Perceived Quality* (X_1) terhadap *Customer Satisfaction* (Y)
   Uji hipotesis secara parsial, berdasarkan hasil perhitungan SPSS 25.0 pada tabel 4.42. menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang di peroleh adalah sebesar 0,153 dengan nilai *signifikan t* sebesar 0,879. Maka dapat disimpulkan H_0 diterima H_a ditolak bahwa 0,153 < 1,970 serta Sig α = 5% atau 0,879 > 0,05. Hal ini membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived quality* dengan *customer satisfaction.*

2. Pengaruh *Perceived Sacrifice* (X_2) terhadap *Customer Satisfaction* (Y)
   Uji hipotesis secara parsial, berdasarkan hasil perhitungan SPSS 25.0 pada tabel 4.42. menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar -

0,935 dengan nilai *signifikan t* sebesar 0,351. Maka dapat disimpulkan H_0 diterima H_a ditolak bahwa -0,935 < 1,970 serta Sig α = 5% atau 0,351 > 0,05. Hal ini membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived sacrifice* dengan *customer satisfaction*.

3. Pengaruh *Perceived Value* (X_3) terhadap *Customer Satisfaction* (Y)
   Uji hipotesis secara parsial, berdasarkan hasil perhitungan SPSS 25.0 pada tabel 4.42. menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 3,322 dengan nilai *signifikan t* sebesar 0,001. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak H_a diterima bahwa 3,322 > 1,970 serta Sig α = 5% atau 0,001 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived value* terhadap *customer satisfaction*.

4.5.4.2. Pengujian Hipotesis (Uji-F)

Pengujian hipotesis (Uji-F) yaitu untuk mengetahui apakah setiap variabel bebas yang terdiri dari *perceived quality* (X_1), *perceived sacrifice* (X_2), *perceived value* (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel terikat *customer satisfaction* (Y) jika dilakukan secara bersama-sama.

Tabel 4.43. Hasil Hipotesis (Uji-F)

Variabel	F		sig		Kesimpulan
	F_{hitung}	F_{tabel}	Hasil	α = 5%	
Perceived Quality (X_1), *Perceived Sacrifice* (X_2), *Perceived Value* (X_3)	5,476	2,64	0,001	<0,05	H_0 ditolak H_a diterima, Berpengaruh Signifikan secara bersama-sama

Sumber : Data Diolah (2020)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS 25.0 pada tabel 4.43. menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 5,476 nilai *signifikan F* sebesar 0,001. Sementara itu nilai F_{tabel} dengan df_1 = 3 dan df_2 = 230-3-1 = 226 adalah 2,64. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa nilai F_{hitung} = 5,476 > F_{tabel} = 2,64. Kesimpulannya H_0 ditolak atau H_a diterima, karena *signifikan F* lebih kecil dari taraf nyata α = 5% atau 0,001 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara *perceived quality*, *perceived sacrifice*, dan *perceived value* terhadap *customer satisfaction* pembeli produk elektronik di Tokopedia pada wilayah RW.07 Cakung Barat.

4.6. Temuan Hasil Penelitian

4.6.1. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Penelitian ini diketahui bahwa *perceived quality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pembeli produk elektronik di Tokopedia pada wilayah RW.07 Cakung Barat. Hasil ini diperoleh dari hipotesis uji t, dimana t_{hitung} mempunyai nilai 0,153 yang dikatakan lebih kecil terhadap t_{tabel} 1,970. Dan hasil signifikan t mempunyai nilai 0,879, dikatakan lebih besar dari signifikan Sig α senilai 0.05.

Hasil penelitian didukung dengan pernyataan yang diberikan kepada responden tentang *perceived quality*, dimana jawaban dengan skor terendah akan pernyataan yang diberikan peneliti. "bahwa situs Tokopedia mampu melindungi informasi pribadi konsumen". dan jawaban dengan skor tertinggi adalah "situs Tokopedia memberikan informasi sesuai kondisi dan kesediaan produk".

Hasil penelitian tidak sesuai dengan hasil yang diteliti oleh Mohammad Wasil (2017), Alberto Urueña-López, dkk (2019) yang menemukan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa *Perceived Quality* Produk Elektronik Tokopedia mendapat respon kurang baik oleh konsumen Tokopedia Wilayah RW.07 Cakung Barat.

4.6.2. Pengaruh *Perceived Sacrifice* terhadap *Customer Satisfaction*

Penelitian ini diketahui bahwa *perceived sacrifice* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pembeli produk elektronik di Tokopedia pada wilayah RW.07 Cakung Barat. Hasil ini diperoleh dari hipotesis uji t, dimana t_{hitung} mempunyai nilai -0,935 yang dikatakan lebih kecil terhadap t_{tabel} 1,970. Dan hasil signifikan t mempunyai nilai 0,351, dikatakan lebih besar dari signifikan Sig α senilai 0.05.

Hasil penelitian didukung dengan pernyataan yang diberikan kepada responden tentang *perceived sacrifice,* dimana jawaban dengan skor terendah akan pernyataan yang diberikan peneliti. "saya tidak memerlukan upaya yang lebih besar untuk mendapatkan produk elektronik di Tokopedia". Pernyataan ini tidak direspon baik oleh respoden dikarnakan pengalaman yang dirasakan responden dimana mereka harus berhati-hati dalam membeli produk di Tokopedia dimana masih adanya penipuan yang dirasakan responden.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil yang diteliti oleh David Jingjun Xu (2018), Izak Benbasat (2018) yang menemukan bahwa *perceived sacrifice* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa *Perceived Sacrifice* Produk Elektronik Tokopedia kurang dirasakan oleh konsumen Tokopedia Wilayah RW.07 Cakung Barat.

4.6.3. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Penelitian ini diketahui bahwa *perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pembeli produk elektronik di Tokopedia pada wilayah RW.07 Cakung Barat. Hasil ini diperoleh dari hipotesis uji t, dimana t_{hitung} mempunyai nilai 3,322 yang dikatakan lebih besar terhadap t_{tabel} 1,970. Dan hasil signifikan t mempunyai nilai 0,001, dikatakan lebih kecil dari signifikan Sig α senilai 0.05.

Hasil penelitian didukung dengan pernyataan yang diberikan kepada responden tentang *perceived value,* dimana jawaban dengan

skor terendah akan pernyataan yang diberikan peneliti. “saya merasa Tokopedia dijalankan dengan kualitas yang konsisten”. Dan jawaban dengan skor tertinggi “saya menceritakan pengalaman berbelanja elektronik di Tokopedia kepada orang lain”.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil yang diteliti oleh Bimo, dkk (2016), Hermawan dan Karina (2019), yang menemukan bahwa *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Dapat disimpulkan bahwa *Perceived Value* Produk Elektronik Tokopedia sesuai dengan kebutuhan dan kepuasan konsumen di Wilayah RW.07 Cakung Barat

4.6.4. Pengaruh *Perceived Quality, Perceived Sacrifice, Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Penelitian ini diketahui bahwa *perceived quality, perceived sacrifice, perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pembeli produk elektronik di Tokopedia pada wilayah RW.07 Cakung Barat. Hasil ini diperoleh dari nilai koefisien deterninasi senilai 55% dan hipotesis uji F, dimana F_{hitung} mempunyai nilai 5,476 yang dikatakan lebih besar terhadap F_{tabel} 2,64. Dan hasil signifikan mempunyai nilai 0,001, dikatakan lebih kecil dari signifikan Sig α senilai 0.05.

Hasil penelitian didukung atas jawaban pernyataan yang diberikan peneliti kepada responden dengan skor terendah. “Tokopedia merespon permintaan pelanggan dengan cepat”. Dan skor tertinggi “pengiriman barang yang dilakukan Tokopedia cepat sampai ditujuan pelanggan”.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil yang diteliti oleh Pauray Shukla (2017), yang menemukan bahwa *Perceived Quality, Perceived Sacrifice, Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik *Perceived Quality, Perceived Sacrifice,* dan *Perceived Value* secara bersama-sama akan semakin meningkatkan *Customer Satisfaction* Produk Elektronik Tokopedia di Wilayah RW.07 Cakung Barat.