

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

a. Profil Umum Obyek Penelitian



Gambar 4.1 : Logo Shopee

Sumber: <https://shopee.co.id/>

Shopee merupakan *platform e-commerce* yang dibuat oleh Cris Feng yang mampu mendominasi di aplikasi *mobile* yang menjadi aplikasi belanja nomor 1 terpopuler di *platform* data kunjungan pada tahun 2021. Shopee ialah perusahaan *e-commerce* yang berasal dari Singapura dan masuk ke Indonesia pada tahun 2015. Shopee juga telah merambah ke berbagai negara, antara lain: Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam dan Filipina. Shopee adalah aplikasi jual beli *online* dengan menggunakan *smartphone* yang dapat diakses secara mudah dan cepat. Shopee memiliki konsep sosial dimana pengguna tidak hanya fokus pada jual beli, tetapi juga memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan sesama pengguna lain melalui pesan instan secara langsung yang disediakan oleh Shopee. Shopee hadir sebagai aplikasi *mobile* dan *website* untuk memudahkan belanja *online* bagi pengguna. Shopee dapat diunduh tidak hanya di *smartphone*, tetapi juga di perangkat komputer, seperti: Windows dan MAC.¹¹²

Shopee awalnya diluncurkan sebagai C2C (*marketplace consumer to consumer*). Tetapi saat ini, memilih ke metode B2C (*Hybrid C2C dan Business to Consumer*) dengan diluncurkannya Shopee Mall yang mana sebuah platform toko *online*

¹¹² Didik Gunawan, Keputusan Pembelian Konsumen *Marketplace* Shopee Berbasis Social Media Marketing (Sumatra Utara: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 15.

bermerk.¹¹³ Shopee memberikan berbagai penawaran dan macam-macam kategori produk mulai dari pakaian hingga produk kebutuhan sehari-hari dan dilengkapi dengan pembayaran yang aman dan layanan pengiriman terintergerasi. Terdapat 26 bagian yang tersedia di Shopee, diantaranya busana pria, busana wanita, ponsel/hp & *accessories*, kecantikan, *computer & accessories*, perlengkapan rumah tangga, pakaian muslim, pakaian bayi, balita, & ibu, kemudian *fashion* pria, *fashion* wanita, perlengkapan elektronik, aksesoris pakaian seperti kacamata, perlengkapan hobi dan koleksi, serta fotografi, dan tak lupa *food and drink*, perlengkapan olahraga, otomotif, dan juga berbagai *voucher*, dan juga perlengkapan sekolah, serta berbagai souvenir.¹¹⁴

b. Gambaran Umum Responden

Adapun pada peneliti memilih 97 responden yang mana pada pengambilan data sesuai dengan responden yang sudah terdata. adapun untuk karakteristik responden dalam penelitian ini, peneliti mengklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, prodi serta pendapatan/uang saku.

1) Jenis Kelamin Responden

Adapun 97 responden penelitian ini dengan komposisi laki-laki sebanyak 10 responden memiliki persentase 10,3%, adapun responden yang perempuan sebanyak 87 responden memiliki persentase 89,7%. kemudian tabel karakteristik responden dengan jenis kelamin:

Tabel 4.1

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	10	10,3%
Perempuan	87	89,7%
Total	97	100%

2) Program Studi Responden

Mengenai berbagai jurusan program studi yang diambil responden, jumlah 97 orang responden dalam penelitian mengambil berbagai jurusan, adapun rincinnya sebagai

¹¹³ “Shopee”, diakses pada tanggal 7 Juli 2022. <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>

¹¹⁴ Herman Riyadi, “Apa itu Shopee? Keunggulan Apa Saja yang Dimiliki Shopee?”, 7 Juli 2022, <https://www.nesabamedia.com/apa-itu-shopee/>

berikut responden dari prodi Ekonomi Syariah berjumlah 57 responden kemudian dikalkulasikan dalam persentase yaitu 58,8%, kemudian program studi Akuntansi Syariah berjumlah 26 orang responden memiliki persentase 26,8%, lalu program studi MBS jumlah 9 responden memiliki persentase 9,3%, dari program studi Manajemen Zakat Wakaf berjumlah 0 responden memiliki persentase 0%, dan yang terakhir dari program studi Perbankan Syariah berjumlah 5 responden memiliki persentase 5,1%. selanjutnya akan diringkas dalam tabel karakteristik para responden menurut jurusan prodi:

Tabel 4.2
Karakteristik Program Studi Responden

Prodi	Frekuensi	Persentase(%)
Ekonomi Syariah	57	58,8%
Akuntansi Syariah	26	26,8%
Manajemen Bisnis Syariah	9	9,3%
Manajemen Zakat Wakaf	0	0%
Perbankan Syariah	5	5,1%
Total	97	100%

3) **Pendapatan/Uang Saku**

Tabel 4.3
Karakteristik Pendapatan/Uang Saku Responden

Pendapatan/Uang Saku	Frekuensi	Persentase(%)
Kurang dari Rp.500.000	68	70,1%
Rp.500.000 – Rp.1.000.000	23	23,7%
Rp.1.000.000 – Rp.1.500.000	6	6,2%
Lebih dari Rp.1.500.000	-	-
Total	97	100%

Berdasarkan total data 97 orang responden, dengan rincian 68 orang responden mempunyai pendapatan/uang

saku < Rp.500.000/bulan dengan besaran persentase 70,1%, 23 responden dengan penghasilan/uang saku Rp.500.000 – Rp.1.000.000/bulan memiliki besaran presentase 23,7% serta 6 orang responden memiliki pendapatan/uang saku sebesar Rp.1.000.000 – Rp.1.500.000/bulan memiliki besaran presentase 6,2%. Dari sini bias diambil kesimpulan yaitu pendapatan/uang saku per bulan maksimal > (kurang dari) Rp.500.000.

c. Deskripsi Data Variabel Penelitian

Adapun deskripsi dari data mengenai variabel penelitian memiliki isi yaitu tanggapan dari tiap-tiap responden mengenai dampak keragaman produk, ulasan produk dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada Shopee. Berikut adalah penjelasan dari tanggapan responden:

1) Variabel Keragaman Produk (X1)

Berdasarkan data jawaban dari responden mengenai pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Shopee, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Frekuensi Tabel Keragaman Produk (X1)

Pertanyaan	Tot al SS	%	Tot al S	%	Tot al N	%	Tot al TS	%	Tot al ST S	%
X1.1	60	61,9	35	36,1	2	2,0	0	0	0	0
X1.2	37	38,1	55	56,7	5	5,2	0	0	0	0
X1.3	46	47,4	48	49,5	3	3,1	0	0	0	0
X1.4	36	37,1	54	55,7	7	7,2	0	0	0	0
X1.5	33	34,1	56	57,7	8	8,2	0	0	0	0

Dengan melihat tabel tersebut bisa disimpulkan yaitu:

- a) Berdasarkan pada pertanyaan ke 1, dapat dilihat sebanyak 61,9% menyatakan bahwa beberapa responden memilih menjawab pertanyaan sangat setuju, dengan persentase 36,1% responden memilih jawaban setuju, yang menjawab netral dengan persentase 2,0%,

responden yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Dari sini bisa disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju yaitu Shopee menawarkan berbagai macam barang.

- b) Berdasarkan dalam pertanyaan ke 2, dapat dilihat responden memilih jawaban sangat setuju sebesar 38,1%, sebesar 56,7% beberapa responden memilih jawaban setuju, dengan sebanyak 5,2% responden menjawab netral, sebanyak 0% responden menjawab dengan tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 0%. Dari sini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memilih jawaban setuju bahwa Shopee memiliki berbagai macam ukuran.
- c) Berdasarkan pada pertanyaan 3, dapat dilihat sebesar 47,7% responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 49,5% kemudian responden memilih jawaban setuju sebanyak 3,1% adapun responden yang memilih jawaban netral, sebanyak 0% responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 0%. Dari sini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memilih jawaban setuju bahwa Shopee menyediakan jenis produk yang beragam
- d) Berdasarkan pada pertanyaan 4, dapat dilihat sebesar 37,1% terdapat responden yang menjawab sangat setuju, sebesar 55,7% responden menjawab setuju, sebesar 7,2% responden menjawab netral, tidak setuju sebesar 0% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 0%. Dari sini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa produk yang ditawarkan oleh Shopee memiliki tingkatan kualitas.

2) Variabel Ulasan Produk

Berdasarkan data jawaban dari tiap-tiap responden tentang pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian pada Shopee, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Frekuensi Tabel Ulasan Produk (X2)

Item Pertanyaan	Tot al SS	(%)	Tot al S	(%)	Tot al N	(%)	Tot al TS	(%)	Tot al STS	(%)
X2.1	55	56, 7	37	38, 1	5	5,2	0	0	0	0
X2.2	42	43, 3	44	45, 4	11	11, 3	0	0	0	0
X2.3	38	39, 2	47	48, 5	11	11, 3	1	1,0	0	0
X2.4	34	35, 1	41	42, 3	20	20, 6	2	2,0	0	0

Dapat dilihat tabel di atas bisa ditarik kesimpulan yaitu:

- a) Berdasarkan melihat pertanyaan ke 1, para responden yang memilih jawaban pertanyaan sangat setuju sebanyak 56,7%, setuju sebanyak 38,1%, netral sebanyak 5,2%, tidak setuju sebanyak 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju untuk selalu melihat ulasan produk sebelum melakukan pembelian.
- b) Berdasarkan pada pertanyaan ke 2, beberapa responden memilih jawaban sangat setuju sebanyak 43,3%, setuju sebanyak 45,4%, netral sebanyak 11,3%, tidak setuju sebanyak 0% dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju untuk membandingkan ulasan produk antar toko sebelum melakukan pembelian.
- c) Berdasarkan pada pertanyaan ke 3, para responden yang memilih jawaban sangat setuju ada 39,2%, setuju sebesar 48,5%, responden menjawab netral sebesar 11,3%, tidak setuju sebesar 1,0% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 0%. Dari sini dapat disimpulkan bahwa mayoritas para responden menjawab setuju apabila suatu review produk menjadi sumber pengetahuan.
- d) Berdasarkan pada pertanyaan 4, dapat dilihat pada tabel responden yang menjawab sangat setuju sebesar 35,1%,

responden yang menjawab setuju sebesar 42,3%, responden yang menjawab netral ada sebanyak 20,6% responden yang menjawab tidak setuju sebesar 2,0% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 0%. Dari sini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju untuk melakukan pembelian setelah melihat ulasan produk.

3) Variabel Gratis Ongkos Kirim

Berdasarkan data jawaban dari tiap-tiap responden tentang pengaruh gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada Shopee bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Frekuensi Tabel Gratis Ongkos Kirim (X3)

Item Pertanyaan	Tot al SS	(%)	Tot al S	(%)	Tot al N	(%)	Tot al TS	(%)	Tot al STS	(%)
X3.1	57	58,8	34	35,1	6	6,1	0	0	0	0
X3.2	46	47,4	46	47,4	5	5,2	0	0	0	0
X3.3	41	42,3	44	45,4	12	12,4	0	0	0	0
X3.4	24	24,7	25	25,8	38	39,2	10	10,3	0	0

Melihat tabel yang di atas, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa:

- Berdasarkan pada pertanyaan ke 1, dapat lihat terdapat responden memilih jawaban dari pertanyaan dengan jawaban sangat setuju sebesar 58,8%, lalu dengan pilihan setuju sebesar 35,1%, pilihan netral sebesar 6,1%, kemudian pilihan tidak setuju sebanyak 0%, serta memilih jawaban sangat tidak setuju sebesar 0%. Jadi bisa ditarik kesimpulan yaitu sebagian besar responden memilih jawaban sangat setuju karena terdapat gratis ongkos kirim.
- Berdasarkan pada pertanyaan 2, dapat dilihat terdapat responden yang menjawab pertanyaan sangat setuju sebesar 47,7% %, responden yang menjawab setuju ada

sebanyak 47,7%, responden yang menjawab netral ada sebanyak 5,2%, responden yang menjawab tidak setuju ada sebanyak 0% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju ada sebanyak 0%. Dari sini dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden menjawab menjawab sangat setuju dan setuju karena dengan gratis ongkos kirim dapat menarik konsumen.

- c) Berdasarkan pada pertanyaan 3, dapat dilihat terdapat 42,3% responden yang menjawab pertanyaan sangat setuju, sebesar 45,4% responden menjawab dengan setuju, responden menjawab netral sebesar 12,4%, responden menjawab tidak setuju sebesar 0% dan responden menjawab sangat tidak setuju sebesar 0%. Dari sini dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian responden menjawab setuju dengan adanya gratis ongkos kirim membuat konsumen tertarik untuk berbelanja.
- d) Berdasarkan pada pertanyaan 4, dapat dilihat responden yang menjawab pertanyaan sangat setuju sebesar 24,7%, sebesar 25,8% responden menjawab setuju, sebesar 39,2% responden menjawab netral, responden menjawab tidak setuju sebesar 10,3% dan responden menjawab sangat tidak setuju sebesar 0%. Dari sini dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden menjawab netral apabila gratis ongkos kirim membuat konsumen sering berbelanja.

4) Variabel Keputusan Pembelian

Dengan dasar data tersebut jawaban dari tiap-tiap responden tentang pengaruh keputusan pada pembelian terhadap keputusan pembelian pada Shopee bias ditengok di tabel berikut:

Tabel 4.7
Frekuensi Tabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	Tot al SS	(%)	Tot al S	(%)	Tot al N	(%)	Tot al TS	(%)	Tot al STS	(%)
Y1	11	11, 3	37	38, 1	48	49, 5	1	1,1	0	0
Y2	11	11, 3	45	46, 4	41	42, 3	0	0	0	0

Y3	22	22, 7	39	40, 2	34	35, 1	2	2,0	0	0
Y4	16	16, 5	42	43, 3	38	39, 2	1	1,0	0	0
Y5	14	14, 4	36	37, 1	44	45, 4	3	3,1	0	0
Y6	12	12, 4	53	54, 6	31	32, 0	1	1,0	0	0

Diperoleh dari tabel yang di atas, maka bisa diambil kesimpulan yaitu:

- a) Berdasarkan pertanyaan 1, sebanyak 11,3% responden memili jawaban pertanyaan sangat setuju, lalu setuju memperoleh 38,1%, kemudian jawaban netral sebesar 49,5%, nilai tidak setuju sebaesar 1,1% dan pilihan sangat tidak setuju memperoleh 0%. jadi bisa ditarik kesimpulan sebagian besar responden memilih jawaban netral jika memutuskan membeli produk di aplikasi Shopee untuk kebutuhan konsumen.
- b) Berdasarkan pada pertanyaan 2, sebanyak 11,3% responden yang menjawab pertanyaan sangat setuju, dengan pilihan setuju sebesar 46,4%, kemudian pilihan netral sebesar 42,3%, kemudian pilihan tidak setuju sebesar 0% dan pilihan sangat tidak setuju sebesar 0%. jadi bisa ditarik kesimpulan yaitu sebagian responden memilih jawaban setuju karena merasa mantab ketika membeli produk di Shopee.
- c) Berdasarkan pada pertanyaan 3, sebanyak 22,7% responden yang menjawab pertanyaan sangat setuju, kemudian jawaban setuju sebesar 40,2%, lalu pilihan netral sebesar 35,1%, dan juga pilihan tidak setuju sebesar 2,0% dan kemudian pilihan sangat tidak setuju 0%. Jadi bisa ditarik kesimpulan yaitu sebagian besar responden memilih jawaban setuju untuk merekomendasikan kepada teman/keluarga agar membelil produk di Shopee.
- d) Berdasarkan pada pertanyaan 4, sebanyak 16,5% responden yang menjawab pertanyaan sangat setuju, setuju sebesar 43,3%, kemudian jawaban netral sebesar 39,2%, pilihan tidak setuju sebesar 1,0% serta sangat tidak setuju sebesar 0%. Jadi bisa ditarik kesimpulan yaitu kebanyakan responden memilih jawaban setuju untuk melaksanakan pembelian ulang di Shopee.

- e) Berdasarkan pada pertanyaan 5, sebanyak 14,4% responden yang menjawab pertanyaan sangat setuju, lalu yang memilih setuju sebanyak 37,1%, yang memilih jawaban netral sebesar 45,4%, dan yang memilih tidak setuju sebesar 23,1% serta sangat tidak setuju dengan nilai 0%. Jadi bisa ditarik kesimpulan yaitu kebanyakan responden sebagian besar memilih jawaban netral apabila *product* di Shopee sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.
- f) Berdasarkan pada pertanyaan 6, sebanyak 12,4% responden yang menjawab pertanyaan sangat setuju, setuju sebanyak 54,6%, responden menjawab netral sebanyak 32,0%, responden menjawab pilihan tidak setuju dengan nilai 1,0% dan responden menjawab pilihan sangat tidak setuju sebesar 0%. Dengan sebab itu, bisa ditarik kesimpulan yaitu sebagian besar responden memilih jawaban setuju jika konsumen melakukan pembelian ulang di Shopee.

2. Analisis Data

a. Uji Instrumen Data

1) Uji Validitas Terhadap Instrumen X1 keragaman Produk

Tabel 4.8

Uji Validitas Instrumen X1 Keragaman Produk

No.	Item	Signifikansi	r tabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	r hitung	
1.	X1.1	0.05	0.199	0.000	0.794	Valid
2.	X1.2	0.05	0.199	0.000	0.766	Valid
3.	X1.3	0.05	0.199	0.000	0.842	Valid
4.	X1.4	0.05	0.199	0.000	0.754	Valid
5.	X1.5	0.05	0.199	0.000	0.726	Valid

Variabel Keragaman Produk terdiri dari 5 pertanyaan. berdasar tabel ang berada di atas dapat diketahui terdapat korelasi pada setiap pernyataan memiliki r hitung > (lebih dari) r tabel, sehingga dengan dasar uji validitas yang menyatakan bahwa pada setiap butir pernyataan dalam variabel keragaman produk dikatakan valid dan dinyatakan

bisa digunakan untuk alat penelitian. Nilai r tabel diperoleh dari N (jumlah sampel) yang dipakai pada penelitian yaitu sebanyak 97, $df = (N-2)$ $df = (97-2) = 95$ dan r tabelnya diperoleh sebesar 0,199.

2) Uji Validitas Instrumen X2 Ulasan Produk

Tabel 4.9

Uji Validitas Instrumen X2 Ulasan Produk

No.	Item	Signifikansi	r tabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	r hitung	
1.	X2.1	0.05	0.199	0.000	0.733	Valid
2.	X2.2	0.05	0.199	0.000	0.729	Valid
3.	X2.3	0.05	0.199	0.000	0.798	Valid
4.	X2.4	0.05	0.199	0.000	0.846	Valid

Pada variabel Ulasan Produk meliputi 4 butir pertanyaan. Keterhubungan pada butir pertanyaan memiliki r hitung > (lebih dari) r tabel, sehingga dengan dasar uji validitas dapat memperlihatkan bahwa pada butir pernyataan dalam variabel keragaman produk dikatakan valid serta dinyatakan bisa digunakan untuk instrumen penelitian. Adapun nilai r tabel diperoleh dari N yaitu jumlah sampel yang dipakai pada saat penelitian dengan besaran sebanyak 97, $df = (N-2)$ $df = (97-2) = 95$ dan memperoleh r tabel adalah 0,199.

3) Uji Validitas Instrumen X3 Gratis Ongkos kirim

Tabel 4.10

Uji Validitas Instrumen X3 Gratis Ongkos Kirim

No.	Item	Signifikansi	r tabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	r hitung	
1.	X3.1	0.05	0.199	0.000	0.672	Valid
2.	X3.2	0.05	0.199	0.000	0.745	Valid
3.	X3.3	0.05	0.199	0.000	0.812	Valid
4.	X3.4	0.05	0.199	0.000	0.772	Valid

Pada variabel Gratis Ongkos Kirim 4 butir meliputi pertanyaan. Keterhubungan pada setiap butir instrumen memiliki r hitung $>$ r tabel, sehingga dengan hal tersebut uji validitas dapat memperlihatkan setiap butir instrumen pernyataan yang terdapat pada variabel keragaman produk bisa dikatakan valid serta dinyatakan bisa digunakan sebagai alat instrumen penelitian. Kemudian nilai r tabel didapatkan dari N (jumlah sampel) yang dipakai pada saat penelitian yaitu sebanyak 97, $df = (N-2)$ $df = (97-2) = 95$ dan memperoleh r tabel 0,199.

4) Pengujian Validitas terhadap Instrumen Y Keputusan Pembelian

Tabel 4.11
Uji Validitas Instrumen Y Keputusan Pembelian

No.	Item	Signifikansi	r tabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	r hitung	
1.	Y1	0.05	0.199	0.000	0.847	Valid
2.	Y2	0.05	0.199	0.000	0.789	Valid
3.	Y3	0.05	0.199	0.000	0.764	Valid
4.	Y4	0.05	0.199	0.000	0.782	Valid
5.	Y5	0.05	0.199	0.000	0.767	Valid
6.	Y6	0.05	0.199	0.000	0.812	Valid

Variabel Keputusan Pembelian meliputi 6 butir pertanyaan. Korelasi pada tiap butir instrument pertanyaan yang mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel. Sehingga dengan itu uji validitas memperlihatkan semua butir instrumen pernyataan pada variabel keragaman produk dinyatakan benar serta dinyatakan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian. Nilai r tabelnya diperoleh dari N (jumlah sampel) yang digunakan dalam penelitian yaitu sebanyak 97, $df = (N-2)$ $df = (97-2) = 95$ dan memperoleh r tabel 0,199.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.12

Uji Reliabilitas Instrumen Y Keputusan Pembelian

No.	Indikator Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Keragaman Produk	0.833	Reliabel/Diterima
2.	Ulasan Produk	0.782	Reliabel/Diterima
3.	Gratis Ongkos Kirim	0.721	Reliabel/Diterima
4.	Keputusan Pembelian	0.880	Reliabel/Diterima

Sumber: Data Diolah (2022)

Dapat ditarik kesimpulan dan dilihat pada tabel yang tertera di atas, dapat dimengerti nilai suatu *Cronbach's Alpha* pada variabel Keragaman Produk (X1), Ulasan Produk (X2), Gratis Ongkos Kirim (X3) serta Keputusan Pembelian (Y) besaran nilainya lebih dari 0,6 , Sehingga bisa ditarik kesimpulan suatu data bisa dinyatakan reliabel serta bisa memperlihatkan nilai keandalan ataupun cukup bisa dinyatakan valid guna diaplikasikan sebagai instrumen pengumpulan data penelitian.

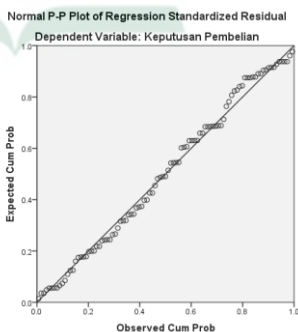
c. Uji Asumsi Klasik

1) Pengujian Normalitas Data

a) Metode Grafik

(1) Metode Grafik Normal P-P Plot

Gambar 4.2

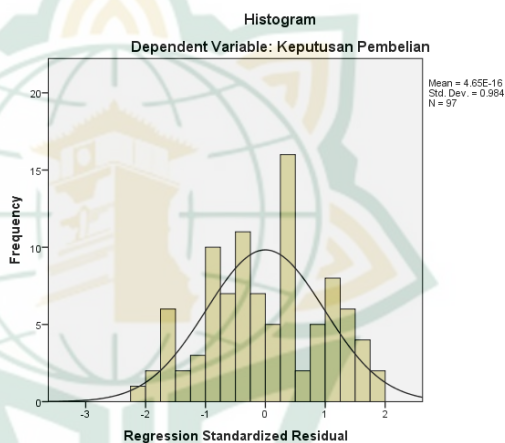


Bersumber: SPSS Statistics 23

Dengan dasar gambar yang di atas, yaitu pengujian normalitas memakai grafik P-P Plot. Dapat dilihat terdapat titik yang tersebar disekitar garis diagonal, serta penyebaran titik-titik tersebut terarah garis diagonal. Demikian dapat disimpulkan, data yang ada dan digunakan sudah mencapai asumsi klasik juga bisa dinyatakan bahwa data tersebut berdistribusi dengan normal.

(2) Metode Grafik Histogram

Gambar 4.3
Histogram



Diambil dari sumber: SPSS Statistics 23

Pengujian dengan metode histogram ini dapat mengetahui apakah residual data menunjukkan kurva yang berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Pada gambar grafik histogram di atas, dapat dilihat bahwa kurva membentuk lonceng yang sempurna yang artinya residual data telah menunjukkan kurva normal. Sehingga penggunaan data ini telah mencapai asumsi klasik dan data bisa dinyatakan sebagai data yang memiliki distribusi dengan normal.

b) Metode Kolmogrov Smirnov

Tabel 4.13

Kolmogrov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.65167834
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.048
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: IBM SPSS Statistics 23

Sumber: SPSS Statistics 23

Diketahui melalui gambar tersebut uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogrov Smirnov*, diketahui nilai Asymp. Sig > 0.0 dan jika nilai Asymp. Sig di atas adalah 0.200 maka kesimpulannya data ini terjadi distribusi yang normal.

2) Uji Multikoloniaritas

Tabel 4.14

Uji Multikoloniaritas

Coefficients^a

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
				Beta	Tolerance
1 (Constant)		.360	.720		
Keragaman Produk	.124	1.219	.226	.621	1.611
Ulasan Produk	.255	2.442	.016	.588	1.700
Gratis Ongkos Kirim	.376	3.835	.000	.667	1.499

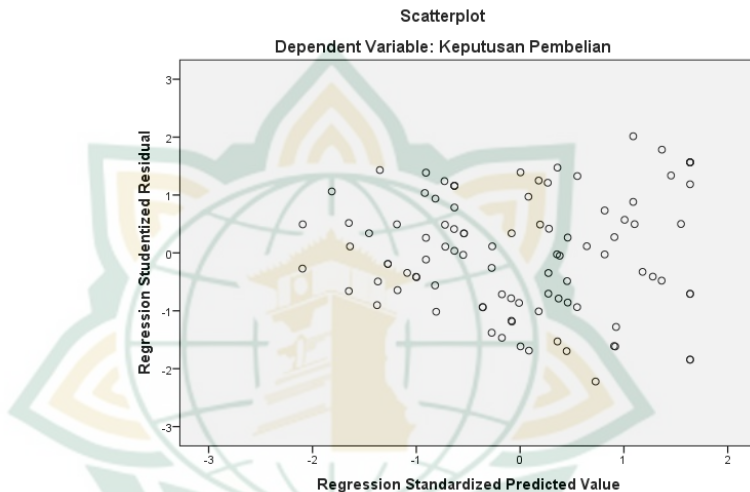
Diambil dari Sumber: SPSS Statistics 23

Adapun dengan hasil uji multikoloniaritas yang sudah dilaksanakan, dapat di ketahui apabila besaran *tolerance* < 0.10 serta VIF > 10, maka akan muncul multikoloniaritas. Variabel Keragaman Produk (X1) memiliki nilai *tolerance* 0.621 dan nilai VIF 1.611, variabel Ulasan Produk (X2) memiliki nilai *tolerance* 0.588 serta nilai VIF 1.700, variabel Gratis Ongkos Kirim (X3) mempunyai besaran *tolerance*

0.667 dan mempunyai nilai VIF 1,499. Sehingga dapat disimpulkan data dari penelitian tidak terjadi multikoloniaritas antara variabel bebas.

3) Uji Heteroskedastisitas
a) Grafik Scatterplot

Gambar 4.4
Uji Heteroskedastisitas Metode Scatterplot



Sumber: IBM SPSS Statistics 23

Dengan melihat pada sebuah gambar 1.9 grafiik *scatterplot* tersebut, dapat dilihat titik yang ada digambar tidak menjadi suatu pola jelas dan titik tersebut tersebar diantara angka 0 dibagian atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y. Kesimpulannya yaitu tidak adanya masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

d. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.15
Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.052	2.923		.360	.720
	Keragaman Produk	.192	.157	.124	1.219	.226
	Ulasan Produk	.401	.164	.255	2.442	.016
	Gratis Ongkos Kirim	.600	.156	.376	3.835	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: IBM SPSS Statistics 23

Dengan demikian dari proses uji di atas dengan menggunakan SPSS Statistics 23 memperoleh hasil uji koefisien yaitu:

$$Y = 1.052 + 0.192 X1 + 0.401 X2 + 0.600 X3 + 0.05$$

Adapun data persamaan di atas bisa disimpulkan menggunakan analisis berikut :

- 1) Adapun nilai koefisien suatu regresi pada variabel keragaman produk yaitu 0.192. Jika suatu variabel keragaman produk (X1) terjadi kenaikan 100% maka suatu keputusan pembelian (Y) bisa meningkat menjadi 19,2%. Koefisien ini memiliki nilai positif diantara variabel X1 atas Y yang bisa diartikan keragaman produk dapat memberikan manfaat dengan maksimal maka keputusan pembelian mengalami peningkatan.
- 2) Adapun nilai koefisien regresi pada variabel ulasan produk yaitu 0,401. jika variabel ulasan produk (X2) terjadi kenaikan 100% maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan 40,1%. Koefisien memiliki nilai positif diantara variabel X2 atas Y yang memiliki makna ulasan produk dapat digunakan secara penuh maka keputusan pembelian akan meningkat.
- 3) Nilai koefisien regresi pada variabel gratis ongkos kirim yaitu sebesar 0.600. Jika variabel gratis ongkos kirim (X3) terjadi peningkatan 100% maka keputusan sebuah pembelian (Y) terkena imbas dan naik 60%. Dengan hal itu koefisien yang memiliki nilai positif diantara variabel X3 atas Y bermakna gratis ongkos kirim dapat digunakan secara penuh maka ketetapan pembelian akan meningkat.

e. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

- 1) Keragaman Produk (X1)

Tabel 4.16

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t) X1 Keragaman Produk Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.834	3.119		2.191	.031
	Keragaman Produk	.705	.142	.455	4.980	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Diambil dari sumber: IBM SPSS Statistics 23

Pada uji signifikan parameter individual dengan menggunakan nilai tingkat signifikansi 0,05, kebesaran $df = (n - k - 1) = 97 - 3 - 1 = 93$ dan memperoleh nilai t tabel yaitu sebesar 1,661. Jika t hitung $>$ t tabel maka hipotesis dalam penelitian diterima. Hasil pengujian statistik keragaman produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai t hitung $4,980 >$ t tabel 1,661 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang artinya nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis (H1) dalam penelitian ini diterima, sehingga kesimpulannya yaitu bahwa H1 keragaman produk secara individual/parsial mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2) Ulasan Produk (X2)

Tabel 4.17
Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t) X2 Ulasan Produk
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.071	2.383		3.386	.001
Ulasan Produk	.827	.138	.525	6.013	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Diambil dari Sumber: IBM SPSS Statistics 23

Pada uji signifikan parameter individual dengan memakai tingkat nilai signifikansi 0,05, besaran $df = (n - k - 1) = 97 - 3 - 1 = 93$ dan memperoleh nilai t tabel yaitu 1,661. Jika t hitung $>$ t tabel maka hipotesis dalam penelitian diterima. Hasil uji statistik dari ulasan produk atas keputusan sebuah pembelian memperlihatkan nilai dari t hitung yaitu $6,013 >$ t tabel 1,661 dengan nilai tingkat signifikansi 0,000 yang artinya nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. berdasarkan hal tersebut hipotesis (H2) dalam penelitian ini diterima, sehingga kesimpulannya yaitu bahwa H2 ulasan produk menurut individual maupun parsial mempunyai dampak yang positif atas keputusan pada pembelian.

3) Gratis Ongkos Kirim (X3)

Tabel 4.18
Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t) X3 Gratis Ongkos Kirim
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.876	2.289		3.004	.003
Gratis Ongkos Kirim	.912	.134	.571	6.786	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Diambil dari sumber: IBM SPSS Statistics 23

Pada uji signifikan parameter individual dengan menggunakan uji tingkat nilai signifikansi 0,05 serta besaran derajat $df = (n - k - 1) = 97 - 3 - 1 = 93$. Didapatkan nilai t tabel adalah 1,661. Jika t hitung > t tabel maka hipotesis dalam penelitian diterima. Hasil pengujian statistik gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung 6,786 > t tabel 1,661 dengan nilai tingkat signifikansinya 0,000 yang artinya besaran nilai signifikansi itu lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis (H3) dalam penelitian ini diterima, sehingga kesimpulannya yaitu bahwa H3 gratis ongkos kirim menurut individual maupun parsial memiliki dampak positif atas keputusan pada pembelian.

f. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik f)

Tabel 4.19
Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik f)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	458.903	3	152.968	21.075	.000 ^b
	Residual	675.014	93	7.258		
	Total	1133.918	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Gratis Ongkos Kirim, Keragaman Produk, Ulasan Produk

Diambil dari sumber: IBM SPSS Statistics 23

Adapun dilakukannya pengujian F bertujuan supaya mendapatkan jawaban sebuah kalimat tanya apakah variabel terikat/independen (Keragaman Produk, Ulasan Produk dan Gratis Ongkos Kirim) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Apabila nilai F hitung > (lebih dari) Besaran F tabel, dapat dirumuskan sebuah hipotesa tersebut bisa dikonfirmasi. ketika melakukan suatu uji dengan memakai signifikansi besaran 0,05 bisa

didapatkan F tabel tersebut adalah 2,70. Adapun hasil dari uji statistik F hitung memiliki nilai sebesar 21,075, yang mana nilai signifikansi 0,000. Oleh karena itu Nilai signifikansi tersebut menunjukkan yang mana nilai itu lebih rendah dari 0,05. Dapat disimpulkan nilai F hitung > (kurang dari) F tabel (21,075 > 2,70) jadi bisa dinyatakan sebuah kesimpulan Keragaman Produk, Ulasan Produk dan Gratis Ongkos Kirim secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

g. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.20
Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 ^a	.405	.386	2.69411

a. Predictors: (Constant), Gratis Ongkos Kirim, Keragaman Produk, Ulasan Produk
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: IBM SPSS Statistics 23

Pada uji koefisiens determinasi tabel di atas, hasil pengujiannya memperoleh nilai koefisien detrminasi/*Adjusted R Square* yaitu memiliki nilai sebesar 0,386 yang berarti bahwa pengaruh sebuah variabel independen (X) atas variabel dependen (Y) memiliki jumlah 38,6%. Adapun dengan sisa persentase tersebut sebanyak 61.4% dapat dipengaruhi dengan variabel yang lain dan tidak terdapat dalam penelitian yang dilaksanakan ini, misalnya variabel *tagline* dan *flash sale*. Kesimpulannya yaitu nilai tersebut menyatakan koefisien determinasi mempunyai dampak positif ataupun mempunyai persamaan regresi yang bagus.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee

Berdasarkan hasil pengujian dari uji statistik t (signifikansi parameter individual atau parsial) yang menunjukkan bahwa t hitung > t tabel yaitu 4,980 > 1,661 serta nilai sig. (signifikansi) 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang memiliki arti signifikansi. Sehingga bisa diambil kesimpulan keragaman produk (X1) menurut individual atau parsial mempunyai dampak positif dan signifikan atas keputusan pembelian (Y) pada Shopee. Maka dari itu hipotesis yang pertama (H1) menyatakan keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee diterima.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tiara Cantika Putri dan Ce Gunawan meneliti tentang Pengaruh Kearagaman Produk dan Kepercayaan terhadap Minat Beli *Online* saat Pandemi Covid-19. Pada hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keragaman produk adalah suatu proses perencanaan dan pengelolaan sebuah produk dari beberapa kelompok produk dalam sebuah toko *ritel*. Berbagai macam *product e-commerce* perlu sepenuhnya memenuhi berbagai yang dibutuhkan oleh para pengguna. Para pengguna akan merasa senang karena *product* yang dibutuhkan sesuai dengan harapannya dan para pengguna bisa mempunyai produk yang diinginkan. Jika semakin banyak keragaman produk dalam *e-commerce* maka semakin banyak juga para pengguna yang akan melakukan pembelian.¹¹⁵ Perusahaan harus memperhatikan keragaman produknya supaya perusahaan dapat meningkatkan kinerja produk. Apabila produk-produk yang disediakan oleh perusahaan tidak beragam, maka produk-produk tersebut nantinya pasti kalah saing dengan produk-produk yang lain.¹¹⁶

2. Pengaruh Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee

Adapun hasil pengujian atas uji statistik t (signifikansi parameter individual atau parsial) yang menunjukkan hasil t hitung > (lebih dari) t tabel yaitu $6,013 > 1,661$ serta nilai sig (signifikansi) 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang memiliki arti signifikansi. Sehingga hal itu bisa dinyatakan ulasan produk menurut individual ataupun parsial mempunyai dampak positif atas keputusan pembelian pada Shopee. Oleh sebab itu hipotesis ataupun dugaan sementara yang kedua (H2) membuktikan ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee diterima. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahayu, dkk., menyatakan hasilnya bahwa ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

¹¹⁵ Berliana Citra Hapsari dan Sri Rahayu Tri Astuti, “Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang di Toko *Online* Lazada dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening*”, *Diponegoro Journal Of Management* Vol. 11, No. 2 (2022): 3.

¹¹⁶ Vindy Addina Wijaya dan Siswahyudianto, “Pengaruh Keragaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Agen Pulsa Jaya Reload Kediri”, *Jurnal Cakrawala Ilmiah* Vol. 1, No. 9 (2022): 2261.

TPA (*Theory of Reasoned Action*) menjelaskan tentang persepsi pelanggan ketika memperkirakan suatu produk berdasarkan ulasan produk yang diberikan kepada pengguna sebelumnya. Konsumen menggunakan fitur ulasan produk sebagai sumber informasi agar dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk secara jelas dari testimoni pembeli sebelumnya. Semakin panjang ulasan yang ditulis pada fitur ulasan produk, semakin baik mencerminkan informasi produk. Banyaknya informasi dalam ulasan produk yang tersedia di situs Shopee dapat mendorong pelanggan untuk tetap melaksanakan pembelian.¹¹⁷

3. Pengaruh Gratis Biaya Kirim atas Keputusan dalam Pembelian Pada Shopee

Adapun dari hasil pengujian dari uji t (signifikansi parameter individual atau parsial) membuktikan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan besaran $6,786 > 1,661$ dengan jumlah signifikansinya (sig.) 0,000 memiliki besaran nilai yang lebih kecil daripada 0,05 yang artinya signifikansi. jadi hal tersebut bisa dikatakan bahwa gratis ongkos kirim menurut individual ataupun parsial mempunyai dampak yang positif atas keputusan pada pembelian pada Shopee. Oleh karena itu hipotesis ataupun dugaan sementara yang ketiga (H3) terdapat kesimpulan bahwa gratis biaya kirim barang berpengaruh atas keputusan sebuah pembelian pada Shopee diterima. Hasil dari penelitian ini selaras pada hasil penelitian yang terdahulu dilaksanakan Istiqomah dan Marlina yang menyimpulkan hasil penelitian yang mana gratis biaya kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adanya gratis ongkos kirim sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen. Karena biasanya ongkirnya lebih tinggi nominalnya dari harga produk/barang yang mau dibeli.¹¹⁸ Selain dapat mengurangi biaya pengiriman, gratis ongkos kirim memungkinkan penggunanya untuk membeli produk yang diinginkan lebih banyak tanpa khawatirkan berapa biaya pengiriman yang akan dikenakan. Jika Shopee ingin meningkatkan jumlah transaksi

¹¹⁷ Nunik Restuti dan MarlinaKurnia, “Pengaruh Harga, Ulasan Produk , Kemudahan Transaksi, Kualitas Informasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara *Online* pada *Marketplace* Shopee”, *BorobudurManagement Review* Vol. 2, No. 1 (2022): 38.

¹¹⁸ Miftakhul Jannah, Budi Wahono dan Khalikussabir, “Pengaruh Diskon *Flash Sale*, *Rating* dan Gratis Ongkos Kirim terhdap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee”, *Jurnal Riset Manajemen* Vol. 10, No. 13 (2021): 49.

konsumen di platform Shopee, Shopee harus memberikan perhatian konsumen dan keuntungan lain kepada konsumen.¹¹⁹

4. Pengaruh Keragaman Produk, Ulasan Produk dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap di mana penggunanya sudah menentukan niat untuk melakukan pembelian setelah beberapa pertimbangan serta juga merupakan proses mengevaluasi produk yang hampir sama dengan *product* yang diinginkan pengguna dan kemudian diarahkan ke dalam proses keputusan pembelian. Keputusan pembelian melibatkan para pengguna secara langsung dalam proses penggunaan produk yang diinginkan dan proses pembelinya.¹²⁰

Hasil pengujian F yang dilakukan pada penelitian disebutkan bahwasannya bersamaan adanya dampak sangat signifikan diantara keragaman suatu produk, ulasan terhadap produk dan gratis ongkos kirim pada keputusan suatu pembelian, dikarenakan nilai dari F hitung $>$ nilai F tabel yaitu $21,075 > 2,70$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa secara simultan variabel keragaman produk, ulasan produk dan gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu diketahui hasil dari koefisieni determinan yaitu $0,386$. Artinya besarnya pengaruh variabel keragaman produk (X1), ulasan produk (X2) dan gratis ongkos kirim (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $38,6\%$ sedangkan sisanya $61,4\%$ dapat dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Hipotesis yang keempat (H4) yang menyatakan keragaman produk, ulasan produk dan juga fasilitas gratis biaya kirim berpengaruh pada ketetapan pembelian barang pada Shopee diterima. Hasil dari penelitian yang dilaksanakan ini memiliki keserasian atas hasil penelitian terdahulu yang telah dilaksanakan Putri serta Gunawan yang kurang lebih menyimpulkan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya adalah suatu penelitian yang dilaksanakan Ivadah dan Sharif yang menyimpulkan hasil dari penelitiannya bahwa ulasan produk memiliki pengaruh atas ketetapan pembelian. Adapun penelitian yang juga sepakat dengan penelitian ini adalah penelitian terdahulu

¹¹⁹ Marista Yoana Putri dan Fathorrahman, "Pengaruh *Patronage Buying Motivies* dan Promosi Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian di Shopee", *Jurnal Distribusi* Vol. 10, No. 1 (2022): 114.

¹²⁰ Miftakhul Jannah, Budi Wahono dan Khalikussabir, "Pengaruh Diskon *Flash Sale, Rating* dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee", 42.

yang telah dilaksanakan oleh Maulana serta Asra dimana penelitian tersebut memberi pernyataan bahwa gratis biaya kirim menyatakan berpengaruh terhadap keputusan dalam pembelian.

Dari tiga variabel di atas dapat diketahui variabel tertinggi yang mempengaruhi keputusan pembelian pada penelitian ini adalah gratis ongkos kirim dengan nilai t hitung 6,786 dan variabel terendah pada penelitian ini yaitu keragaman produk dengan nilai t hitung 4,980.

