

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian (Profil Shopee)

Gambar 4. 1
Logo Shopee



Shopee merupakan aplikasi berbelanja online yang berada dibawah naungan perusahaan asal Singapura bernama “Sea Group”. Sea Group juga memiliki dua produk lain, yaitu Ganera yang merupakan *online games development and publishing* dan SeaMoney yang merupakan pembayaran digital serta layanan keuangan. Namun dari ketiga produk tersebut Shopee adalah produk yang paling dikenal oleh masyarakat Indonesia sampai saat ini.⁹³ Sebagai *platform* transaksi jual beli, melalui sistem elektronik Shopee dapat dengan mudah, aman dan cepat untuk diakses situs *web*-nya ataupun melalui aplikasi yang dapat didownload melalui *playstore* ataupun *appstore*.

Shopee pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura sebagai *marketplace consumer to consumer* (C2C),

⁹³ "Sejarah & Profil Perusahaan Shopee", diakses 28 Oktober 2022, https://riniisparwati.com/profil-perusahaan-shopee/#Profil_Perusahaan_Shopee

namun dengan berjalannya waktu kini Shopee beralih pada model hybrid C2C dan *business to consumer* (B2C) beriringan dengan meluncurkannya Shopee Mall yang merupakan *platform* toko dalam jaringan untuk *brand* ternama. Pada tahun 2017 Shopee mencatat 80 juta unduhan aplikasi dengan lebih dari 4 juta penjual dan lebih dari 180 juta produk aktif. Pada kuartal ke empat tahun 2017, Shopee melaporkan nilai perdagangan bruto (GMV) sebesar US\$ 1,6 miliar, tahun 2018 sebesar US\$ 2,7 miliar, bertambah 153% dari tahun 2017.

Hasil survei yang dilakukan pada bulan Desember 2017 oleh The Asian Parent mengungkapkan bahwa Shopee adalah *platform* belanja pilihan pertama bagi para Ibu di Indonesia (73%), diikuti oleh Tokopedia (54%), Lazada (51%) dan Instagram (50%). Pada April 2020, Shopee Indonesia mulai untuk mempromosikan penjualan makanan siap saji pada *platform* nya untuk menjadi pemain ketiga yang bersaing dengan Gofood dan Grabfood. Program yang diberi nama ShopeeFOOD ini telah merekrut lebih dari 500 penjual makanan di wilayah Jakarta dan terus bertambah di wilayah kota besar lainnya.⁹⁴

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Dari hasil survey menggunakan *google form* terhadap 100 responden, penelitian ini membutuhkan karakteristik responden yang akan disajikan untuk menggambarkan situasi atau kondisi responden. Hal ini dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian. Penyajian data deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui profil data penelitian dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Mahasiswa IAIN Kudus yang menjadi pengguna Shopee dan sudah pernah melakukan pembelian minimal satu kali di Shopee ialah responden pada penelitian ini. Peneliti menetapkan total sampel sebesar 100 responden. Berdasarkan data dari pembagian angket dengan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan media *google form* yang dapat diakses dimanapun dan kapanpun, akhirnya mendapat hasil analisis karakter responden yang ditampilkan pada tabel dibawah ini:

⁹⁴ "Shopee Situs Elektronik Komersial Singapura," Wikipedia, diakses 28 Oktober 2022, <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>

1. Fakultas Responden

Berikut adalah tabel distribusi karakteristik responden sesuai fakultas responden :

Tabel 4. 1
Fakultas Responden

Nama Fakultas	Jumlah	Presentase
Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam	64	64%
Fakultas Syariah	6	6%
Fakultas Dakwah & Komunikasi Islam	6	6%
Fakultas Tarbiyah	21	21%
Fakultas Ushuluddin	3	3%
Total	100	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Menurut data yang didapat seluruh 100 responden mahasiswa IAIN Kudus yang merupakan pengguna Shopee, terdapat 64 responden berasal dari Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam dengan nilai presentase 64%, 6 responden dari Fakultas Syariah dengan persentase 6%, 6 responden dari Fakultas Dakwah & Komunikasi Islam dengan presentase 6%, 21 responden dari Fakultas Tarbiyah dengan presentase 21% dan 3 responden dari Fakultas Ushuluddin dengan presentase 3%. Bisa disimpulkan jika pada penelitian ini, banyaknya responden sebagai pengguna Shopee di kalangan mahasiswa IAIN Kudus didominasi oleh fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

2. Jenis Kelamin Responden

Tabel berikut adalah data karakteristik responden sesuai dengan jenis kelamin :

Tabel 4. 2
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	16	16%
Perempuan	84	84%
Total	100	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Dari data yang diperoleh dari total 100 responden pada Mahasiswa pengguna Shopee di IAIN Kudus 16 diantaranya berjenis kelamin laki-laki dengan presentase 16% dan 84 sisanya berjenis kelamin perempuan dengan presentase 84%. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar pengguna Shopee pada kalangan mahasiswa IAIN Kudus berjenis kelamin perempuan.

3. Usia Responden

Berikut adalah data karakteristik responden sesuai dengan usia :

Tabel 4. 3
Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
18-20	10	10%
21-25	88	88%
26-30	2	2%
>30	0	0%
Total	100	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Data yang diperoleh dari total 100 responden pada Mahasiswa pengguna Shopee di IAIN Kudus 10 diantaranya berusia 18-20 tahun dengan persentase 10%, 88 responden berusia 21-25 terhitung sebagai jumlah terbanyak dengan presentase 88% dan 2 orang berusia 26-30 tahun dengan persentase 2% sisanya. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa rata-rata usia pada Mahasiswa IAIN Kudus adalah 21-25 tahun.

4. Frekuensi Belanja di Shopee

Berikut adalah data responden sesuai dengan frekuensi berbelanja di Shopee :

Tabel 4. 4
Frekuensi Belanja di Shopee

Frekuensi	Jumlah	Presentase
1 kali	1	1%
2 kali	1	1%
3 kali	4	4%
4-5 kali atau lebih	94	94%
Total	100	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Data yang diperoleh dari total 100 responden pada Mahasiswa pengguna Shopee di IAIN Kudus, 1 responden pernah 1 kali melakukan pembelian di Shopee dengan presentase 1%, 1 responden pernah 2 kali melakukan pembelian di Shopee dengan presentase 1 %, 4 diantaranya pernah 3 kali melakukan pembelian di Shopee dengan presentase 4% dan 94 sisanya sudah melakukan pembelian di Shopee sebanyak 4-5 kali atau lebih dengan persentase yang terbilang tinggi yaitu 94%. Dari data yang diperoleh dapat diambil kesimpulan bahwa pada penelitian ini, responden terbesar yaitu Mahasiswa IAIN Kudus yang sudah melakukan pembelian lebih dari 4 kali.

C. Deskripsi Data Penelitian

Variabel bebas/independen pada penelitian ini adalah *Price Perception*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*. Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah *Buying Decision*. Hasil data variabel tersebut didapatkan dari penyebaran angket/kuesioner sebagai berikut :

1. Variabel Price Perception (X1)

Tabel 4. 5

Deskripsi jawaban Variabel Price Perception

Item X1	STS		TS		R		S		SS		TOTAL
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	
X1.P1	1	1%	1	1%	18	18%	53	53%	27	27%	100
X1.P2	1	1%	2	2%	26	26%	52	52%	19	19%	100
X1.P3	1	1%	1	1%	23	23%	62	62%	13	13%	100
X1.P4	1	1%	4	4%	25	25%	47	47%	23	23%	100
X1.P5	0	0%	5	5%	39	39%	45	45%	11	11%	100
X1.P6	1	1%	3	3%	27	27%	54	54%	15	15%	100

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel tersebut variabel *Price Perception* terdapat 6 item pernyataan yang diberikan kepada 100 responden. Pada item 1 (X1.P1) dari variabel *Price Perception* menyatakan “Saya memilih berbelanja di Shopee karena harga yang ditawarkan oleh Shopee bervariasi dan terjangkau”. Tanggapan yang diberikan responden terhadap pernyataan tersebut yaitu 1 responden menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 1%, 1 responden menjawab tidak

setuju dengan presentase 1%, 18 responden menjawab ragu-ragu atau netral dengan presentase 18%, 53 responden menjawab setuju dengan presentase 53% dan 27 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 27%. Pada item 2 (X1.P2) dari variabel *Price Perception* menyatakan “Saya memilih belanja di Shopee karena harga yang ditawarkan lebih sesuai dengan apa yang saya harapkan”. Tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan tersebut yaitu 1 responden menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 1%, 2 responden menjawab tidak setuju dengan presentase 2%, 26 responden menjawab ragu-ragu atau netral dengan presentase 26%, 52 responden menjawab setuju dengan presentase 52% dan 19 sisas menjawab sangat setuju dengan presentase 19%.

Pada item 3 (X1.P3) dari variabel *Price Perception* menyatakan “Saya memilih berbelanja di Shopee karena harga yang ditawarkan layak dengan kualitas produk yang didapatkan”. Tanggapan yang diberikan responden terhadap pernyataan tersebut yaitu 1 responden menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 1%, 1 responden menjawab tidak setuju dengan presentase 1%, 23 responden menjawab ragu-ragu atau netral dengan presentase 23%, 62 responden menjawab setuju dengan presentase 62% dan 13 responden lainnya menjawab setuju dengan presentase 13%. Pada item 4 (X1.P4) dari variabel *Price Perception* menyatakan “Banyak keuntungan yang didapat dari voucher yang diberikan oleh Shopee sehingga membuat saya lebih tertarik memilih Shopee dari pada *e-commerce* lain”. Tanggapan yang diberikan responden terhadap pernyataan tersebut yaitu 1 responden menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 1%, 4 responden menjawab tidak setuju dengan presentase 4%, 25 respondenn menjawab ragu-ragu atau netral dengan presentase 25%, 47 responden menjawab setuju dengan presentase 47%, dan 23 responden lainnya menjawab sangat setuju dengan presentase 23%.

Pada item 5 (X1.P5) dari variabel *Price Perception* menyatakan “Saya memilih berbelanja di Shopee karena harga yang ditawarkan Shopee lebih hemat dibandingkan *e-commerce* lain”. Tanggapan yang diberikan responden terhadap pernyataan tersebut yaitu 0% memilih jawaban sangat tidak setuju, 5 responden memilih jawab tidak setuju

dengan presentase 5%, 39 responden memilih jawaban ragu-ragu atau netral dengan presentase 39%, 45 responden memilih jawaban setuju dengan presentase 45% dan 11 responden lainnya memilih jawaban sangat setuju dengan presentase 11%. Pada item 6 (X1.P6) dari variabel *Price Perception* menyatakan “Saya memilih berbelanja di Shopee karena harga yang saya bayarkan sesuai dengan manfaat produk yang saya dapatkan”. Tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut yaitu 1 responden menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 1%, 3 responden menjawab tidak setuju dengan presentase 3%, 27 responden menjawab ragu-ragu atau netral dengan presentase 23%, 54 responden menjawab setuju dengan presentase 54% dan 15 responden lainnya menjawab sangat setuju dengan presentase 15%.

2. Variabel *Online Customer Review* (X2)

Tabel 4. 6

Deskripsi jawabn Variabel *Online Customer Review*

Item X2	STS		TS		R		S		SS		TOTAL
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	
X2.P1	1	1%	1	1%	12	12%	44	44%	42	42%	100
X2.P2	0	0%	2	2%	16	16%	54	54%	28	28%	100
X2.P3	1	1%	1	1%	16	16%	44	44%	38	38%	100
X2.P4	2	2%	1	1%	11	11%	45	45%	41	41%	100
X2.P5	2	2%	1	1%	14	14%	44	44%	39	39%	100
X2.P6	2	2%	0	0%	13	13%	42	42%	43	43%	100

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel tersebut variabel *Online Customer Review* terdapat 6 item pernyataan yang diberikan kepada 100 responden. Pada item 1 (X2.P1) dari variabel *Online Customer Rating* menyatakan “Dengan adanya online customer review terhadap sutau produk membuat saya yakin ketika akan memilih produk tersebut”. Tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan tersebut yaitu 1 responden menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 1%, 1 responden menjawab tidak setuju dengan presentase 1%, 12 responden menjawab ragu-ragu atau netral dengan presentase 12%, 44 responden menjawab setuju dengan presentase 44% dan 42 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 42%. Pada item 2 (X2.P2) dari variabel

Online Customer Review menyatakan “Saya meyakini bahwa *online customer review* yang positif menandakan bahwa produk tersebut baik”. Tanggapan yang diberikan responden terhadap pernyataan tersebut yaitu 0% memilih jawab sangat tidak setuju, 2 responden memilih jawab tidak setuju dengan presentase 2%, 16 responden memilih jawaban ragu-ragu atau netral dengan presentase 16%, 54 responden memilih jawaban setuju dengan presentase 54% dan 28 responden lainnya memilih jawaban sangat setuju dengan presentase 28%.

Pada item 3 (X2.P3) dari variabel *Online Customer Review* menyatakan “Saya senang dengan adanya *online customer review* terhadap suatu produk karena sangat membantu saya untuk mengetahui lebih lanjut mengenai informasi produk tersebut”. Tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan tersebut adalah 1 responden menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 1 %,1 responden menjawab tidak setuju dengan presentase 1%, 16 responden menjawab ragu-ragu atau netral dengan presentase 16%, 44 responden menjawab setuju dengan presentase 44% dan 38 responden lainnya menjawab sangat setuju dengan presentase 38%. Pada item 4 (X2.P4) dari variabel *Online Customer Review* menyatakan “Adanya fitur *online customer review* di Shopee membuat saya nyaman dalam mencari informasi suatu produk”. Tanggapan yang diberikan oleh responden pada pernyataan tersebut yaitu 2 responden menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 2%, 1 responden menjawab tidak setuju dengan presentase 2%, 11 responden menjawab ragu-ragu atau netral dengan presentase 11%, 45 responden menjawab setuju dengan presentase 45% dan 41 responden lainnya menjawab sangat setuju dengan presentase 41%.

Pada item 5 (X2.P5) dari variabel *Online Customer review* menyatakan “Adanya *online customer review* oleh pembeli sebelumnya terhadap suatu produk sangat berpengaruh dengan Tindakan yang akan saya pilih’. Tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan tersebut yaitu 2 responden menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 2%, 1 responden menjawab tidak setuju dengan presentase 1%, 11 responden menjawab ragu-ragu atau netral dengan presentase 11%, 44 responden menjawab setuju dengan presentase 44% dan 39 responden

lainnya menjawab sangat setuju dengan presentase 39%. Pada item 6 (X2.P6) dari variabel *Online Customer Review* menyatakan “*Online customer review* yang baik atau buruk sangat mempengaruhi dalam keputusan saya memilih suatu produk”. Tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut yaitu 2 responden memilih sangat tidak setuju dengan presentasi 2%, 0% responden memilih jawaban tidak setuju, 13 responden memilih jawaban ragu-ragu atau netral dengan presentasde 13%, 42 responden memilih jawaban setuju dengan presentase 42% dan 43 responden lainnya memilih jawaban sangat setuju dengan presentase 43%.

3. Variabel *Online Customer Rating* (X3)

Tabel 4. 7

Deskripsi Jawaban Variabel *Online Customer Rating*

Item X3	STS		TS		R		S		SS		TOTAL
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	
X3.P1	1	1%	1	1%	25	25%	44	44%	29	29%	100
X3.P2	1	1%	4	4%	31	31%	42	42%	22	22%	100
X3.P3	1	1%	2	2%	29	29%	39	39%	29	29%	100
X3.P4	1	1%	2	2%	36	36%	45	45%	16	16%	100

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel tersebut variabel *Online Customer Rating* terdapat 4 item pernyataan yang diberikan kepada 100 responden. Pada item 1 (X3.P1) dari variabel *Online Customer Rating* menyatakan “Adanya rating pada suatu produk membantu saya dalam mengidentifikasi produk mana yang terbaik”. Tanggapan yang diberikan responden terhadap pernyataan tersebut yaitu 1 responden memilih jawaban sangat tidak setuju dengan presentase 1%, 1 responden memilih jawaban tidak setuju dengan presentase 1%, 25 responden memilih jawaban ragu-ragu atau netral dengan presentasi jawaban 25%, 44 responden memilih jawaban setuju dengan presentasi 44% dan 29 responden lainnya memilih jawaban sangat setuju dengan presentase 29%. Pada item 2 (X3.P2) dari variabel *Online Customer Rating* menyatakan “Menurut saya rating dari suatu produk sangat mempresentasikan kualitas produk tersebut”. Tanggapan yang diberikan responden terhadap pernyataan tersebut yaitu 1 responden memilih jawaban sangat tidak setuju dengan

presentase 1%, 4 responden memilih jawaban tidak setuju dengan presentase 4%, 31 responden memilih jawaban ragu-ragu atau netral dengan presentasi jawaban 31%, 42 responden memilih jawaban setuju dengan presentasi 42% dan 22 responden lainnya memilih jawaban sangat setuju dengan presentase 22%.

Pada item 3 (X3.P3) dari variabel *Online Customer Rating* menyatakan “Fitur *online customer rating* yang diberikan oleh Shopee mudah untuk digunakan dalam menilai suatu produk”. Tanggapan yang diberikan responden terhadap pernyataan tersebut yaitu 1 responden memilih jawaban sangat tidak setuju dengan presentase 1%, 2 responden memilih jawaban tidak setuju dengan presentase 2%, 29 responden memilih jawaban ragu-ragu atau netral dengan presentasi jawaban 29%, 39 responden memilih jawaban setuju dengan presentasi 39% dan 29 responden lainnya memilih jawaban sangat setuju dengan presentase 29%. Pada item 4 (X3.P4) dari variabel *Online Customer Rating* menyatakan “Dengan fitur *online customer rating* yang diberikan Shopee saya tidak perlu melakukan banyak upaya untuk bisa mengetahui performa suatu produk”. Tanggapan yang diberikan responden terhadap pernyataan tersebut yaitu 1 responden memilih jawaban sangat tidak setuju dengan presentase 1%, 2 responden memilih jawaban tidak setuju dengan presentase 2%, 36 responden memilih jawaban ragu-ragu atau netral dengan presentasi jawaban 36%, 45 responden memilih jawaban setuju dengan presentasi 45% dan 16 responden lainnya memilih jawaban sangat setuju dengan presentase 16%.

4. Variabel Buying Decision (Y)

Tabel 4. 8

Deskripsi Jawaban Variabel Buying Decision

Item Y	STS		TS		R		S		SS		TOTAL
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	
Y.P1	1	1%	9	9%	32	32%	46	46%	12	12%	100
Y.P2	1	1%	9	9%	32	32%	44	44%	14	14%	100
Y.P3	1	1%	5	5%	24	24%	38	38%	32	32%	100
Y.P1	1	1%	3	3%	26	26%	46	46%	24	24%	100
Y.P5	1	1%	4	4%	30	30%	41	41%	24	24%	100
Y.P6	0	0%	5	5%	29	29%	43	43%	23	23%	100
Y.P7	1	1%	1	1%	19	19%	49	49%	30	30%	100

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel tersebut variabel *Buying Decision* terdapat 7 item pernyataan yang diberikan kepada 100 responden. Pada item 1 (Y.P1) dari variabel *Buying Decision* menyatakan “Saya memilih untuk berbelanja di Shopee karena kualitas produk yang ditawarkan konsisten”. Tanggapan yang diberikan responden terhadap pernyataan tersebut yaitu 1 responden memilih jawaban sangat tidak setuju dengan presentase 1%, 9 responden memilih jawaban tidak setuju dengan presentase 9%, 32 responden memilih jawaban ragu-ragu atau netral dengan presentasi jawaban 32%, 46 responden memilih jawaban setuju dengan presentasi 46% dan 12 responden lainnya memilih jawaban sangat setuju dengan presentase 12%. Pada item 2 (Y.P) dari variabel *Buying Decision* menyatakan “Saya memilih untuk berbelanja di Shopee karena produk yang saya butuhkan selalu stabil baik dari segi harga, kualitas maupun kuantitas”. Tanggapan yang diberikan responden terhadap pernyataan tersebut yaitu 1 responden memilih jawaban sangat tidak setuju dengan presentase 1%, 9 responden memilih jawaban tidak setuju dengan presentase 9%, 32 responden memilih jawaban ragu-ragu atau netral dengan presentasi jawaban 32%, 44 responden memilih jawaban setuju dengan presentasi 44% dan 14 responden lainnya memilih jawaban sangat setuju dengan presentase 14%.

Pada item 3 (Y.P3) dari variabel *Buying Decision* menyatakan “Saya selalu memilih berbelanja di Shopee

karena sudah langganan”. Tanggapan yang diberikan responden terhadap pernyataan tersebut yaitu 1 responden memilih jawaban sangat tidak setuju dengan presentase 1%, 5 responden memilih jawaban tidak setuju dengan presentase 5%, 24 responden memilih jawaban ragu-ragu atau netral dengan presentasi jawaban 24%, 38 responden memilih jawaban setuju dengan presentasi 38% dan 32 responden lainnya memilih jawaban sangat setuju dengan presentase 32%. Pada item 4 (Y.P4) dari variabel *Buying Decision* menyatakan “Saya sering merekomendasikan teman, saudara dan orang disekitar saya untuk berbelanja di Shopee”. Tanggapan yang diberikan responden terhadap pernyataan tersebut yaitu 1 responden memilih jawaban sangat tidak setuju dengan presentase 1%, 3 responden memilih jawaban tidak setuju dengan presentase 3%, 26 responden memilih jawaban ragu-ragu atau netral dengan presentasi jawaban 26%, 46 responden memilih jawaban setuju dengan presentasi 46% dan 24 responden lainnya memilih jawaban sangat setuju dengan presentase 24%.

Pada item 5 (Y.P5) dari variabel *Buying Decision* menyatakan “Jika dimintai pendapat berbelanja oleh prang lain, Shopee adalah aplikasi belanja online pertama yang saya sarankan”. Tanggapan yang diberikan responden terhadap pernyataan tersebut yaitu 1 responden memilih jawaban sangat tidak setuju dengan presentase 1%, 4 responden memilih jawaban tidak setuju dengan presentase 4%, 30 responden memilih jawaban ragu-ragu atau netral dengan presentasi jawaban 30%, 41 responden memilih jawaban setuju dengan presentasi 41% dan 24 responden lainnya memilih jawaban sangat setuju dengan presentase 24%. Pada item 6 (Y.P6) dari variabel *Buying Decision* menyatakan “Shopee selalu menjadi pilihan saya pada saat berbelanja”. Tanggapan yang diberikan responden terhadap pernyataan tersebut yaitu 0 responden memilih jawaban sangat tidak setuju dengan presentase 0%, 5 responden memilih jawaban tidak setuju dengan presentase 5%, 29 responden memilih jawaban ragu-ragu atau netral dengan presentasi jawaban 29%, 43 responden memilih jawaban setuju dengan presentasi 43% dan 23 responden lainnya memilih jawaban sangat setuju dengan presentase 23%. Pada item 7 (Y.P7) dari variabel *Buying Decision* menyatakan “Saya akan melakukan

pembelian ulang di Shopee”. Tanggapan yang diberikan responden terhadap pernyataan tersebut yaitu 1 responden memilih jawaban sangat tidak setuju dengan presentase 1%, 1 responden memilih jawaban tidak setuju dengan presentase 1%, 19 responden memilih jawaban ragu-ragu atau netral dengan presentasi jawaban 19%, 49 responden memilih jawaban setuju dengan presentasi 49% dan 30 responden lainnya memilih jawaban sangat setuju dengan presentase 30%.

D. Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Hasil uji analisis validitas ditunjukkan dengan membandingkan r table dengan r *pearson corellation* pada program SPSS versi 26, sedangkan nilai r table diketahui dari penelitian yang dilakukan pada 100 responden dengan tingkat distribusi 5% maka diperoleh r tabel adalah 0,195. Adapun langkah-langkah pengambilan keputusan mengenai uji validitas data adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai r -hitung $>$ t -tabel maka item pernyataan survei valid atau signifikan (dengan taraf signifikansi 0,05).
- 2) Jika nilai r -hitung $<$ t -tabel maka item pernyataan survei tidak valid atau tidak signifikan (dengan taraf signifikansi 0,05).⁹⁵

Ringkasan tersebut dapat dilihat pada tabel dengan menggunakan program SPSS versi 26 sebagai berikut :

1) Variabel *Price Perception* (X1)

Dilihat dari hasil pengujian validitas variabel *Price Perception* dengan menggunakan SPSS versi 26 maka hasil yang diperoleh sebagai berikut :

⁹⁵ Syahrums and Salim, ‘Metodologi Penelitian Kuantitatif’ (Bandung: Cita Pustaka, 2012), 135.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Validitas Variabel *Price Perception*

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Indikator 1	0,787	0,195	<i>Valid</i>
	0,799	0,195	<i>Valid</i>
Indikator 2	0,836	0,195	<i>Valid</i>
Indikator 3	0,726	0,195	<i>Valid</i>
Indikator 4	0,791	0,195	<i>Valid</i>
	0,830	0,195	<i>Valid</i>

Sumber : data primer yang diolah, SPSS'26. 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa semua hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan ketentuan $r_{tabel} = 0,195$, sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang digunakan dalam variabel *Price Perception* adalah *valid* untuk dijadikan sebagai tolak ukur dalam *Buying Decision*.

2) Variabel *Online Customer Review* (X2)

Dilihat dari hasil pengujian validitas variabel *Online Customer Review* dengan memakai SPSS versi 26, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 10
Hasil Uji Validitas Variabel *Online Customer Review*

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Indikator 1	0,843	0,195	<i>Valid</i>
	0,744	0,195	<i>Valid</i>
Indikator 2	0,864	0,195	<i>Valid</i>
	0,868	0,195	<i>Valid</i>
Indikator 3	0,838	0,195	<i>Valid</i>
	0,867	0,195	<i>Valid</i>

Sumber : Data Primer yang Diolah, SPSS'26, 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa semua hasil uji $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan ketentuan $r_{tabel} = 0,195$, sehingga dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan yang digunakan dalam variabel *Online Customer Review* adalah *valid* untuk dijadikan sebagai tolak ukur dalam *Buying Decision*.

3) Variabel *Online Customer Rating* (X3)

Dilihat dari hasil pengujian validitas variabel *Online Customer Rating* dengan memakai SPSS versi 26, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 11
Hasil uji Validitas Variabel *Online Customer Rating*

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Indikator 1	0,863	0,195	Valid
	0,853	0,195	Valid
Indikator 2	0,830	0,195	Valid
	0,830	0,195	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah, SPSS'26, 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa semua hasil uji $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan ketentuan $r_{tabel} = 0,195$, sehingga dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan yang digunakan dalam variabel *Online Customer Rating* adalah valid untuk dijadikan sebagai tolak ukur dalam *Buying Decision*.

4) Variabel *Buying Decision* (Y)

Dilihat dari hasil pengujian validitas variabel *Buying Decision* dengan memakai SPSS versi 26, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Variabel *Buying Decision*

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Indikator 1	0,732	0,195	Valid
	0,708	0,195	Valid
Indikator 2	0,802	0,195	Valid
Indikator 3	0,785	0,195	Valid
	0,834	0,195	Valid
Indikator 4	0,846	0,195	Valid
	0,756	0,195	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah, SPSS'26, 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa semua hasil uji r hitung $> r_{\text{tabel}}$ dengan ketentuan $r_{\text{tabel}} = 0,195$, sehingga dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan yang digunakan dalam variabel *Buying Decision* adalah valid dan dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya.

a. Uji Reabilitas

Setelah melakukan pengujian keabsahan pada tiap variabel, langkah selanjutnya dapat melaukakan uji reliabilitas. Hasil analisis reliabilitas dapat dilihat menggunakan aplikasi SPSS dan uji statistik *Cronbach Alpha* untuk menjalankan uji reliabilitas. Ketika suatu alat lolos uji reliabilitas, yang diverifikasi dengan metode uji menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*, dikatakan memiliki nilai $> 0,60$. Di sisi lain, sebuah tes dianggap reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* rendah atau lebih kecil dari $(0,60)$,⁹⁶ berikut merupakan hasil uji reliabilitas :

Tabel 4. 13
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	r_{alpha}	<i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
<i>Price Perception</i> (X1)	0,881	$r_{\text{alpha}} > 0,60$	Reliabel
<i>Online Customer Review</i> (X2)	0,915	$r_{\text{alpha}} > 0,60$	Reliabel
<i>Online Customer Rating</i> (X3)	0,865	$r_{\text{alpha}} > 0,60$	Reliabel
<i>Buying Decision</i> (Y)	0,893	$r_{\text{alpha}} > 0,60$	Reliabel

Sumber : Data Primer yang Diolah, SPSS'26, 2022

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa seluruh variabel yakni *Price Perception*, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* & *Buying Decision* adalah reliabel karena memiliki nilai *Cronbach alpha* $> 0,60$ sehingga dapat digunakan untuk mengolah data selanjutnya.

⁹⁶ Imam Ghozali, *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATIVE DENGAN PROGRAM IBM SPSS19*, 5 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 48-49.

2. Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik adalah informasi terdistribusi normal, uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, heteroskedastisitas dan multikolinieritas pada model regresi. Model regresi linier dapat dikatakan model yang baik apabila memenuhi tidak adanya heteroskedastisitas dan multikolinieritas. Analisis uji asumsi klasik dijelaskan sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui nilai residual (pengganggu) yang dihasilkan dari regresi dapat berdistribusi wajar ataupun tidaknya. Regresi yang baik hendaknya mempunyai nilai residual terdistribusi secara wajar. Uji normalitas dapat dilihat dari Kolmogorov-Smirnov Test, grafik normal probability plot sebagai dasar pengambilan keputusan. Metode P-plot digunakan sebagai uji normalitas dengan taraf signifikansi 5%. Kriteria penentuan uji normalitas adalah :

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal.⁹⁷

Berikut hasil uji normalitas dengan memakai program SPSS versi 26.

Tabel 4. 14
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test

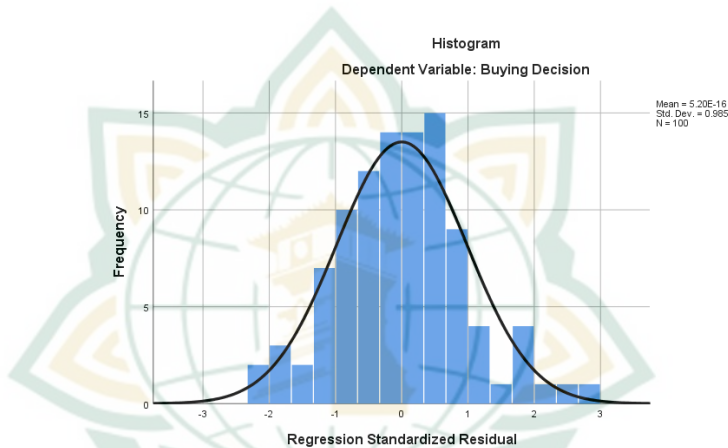
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.69256173
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.033
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.175 ^c

Sumber : data yang diolah, SPSS'26, 2022

⁹⁷ Imam Ghozali, *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATIVE DENGAN PROGRAM IBM SPSS19*, 5 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 48.

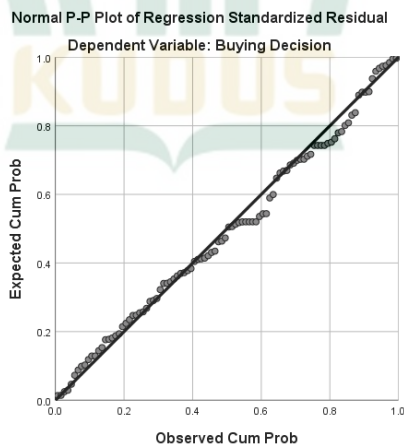
Berdasarkan hasil tabel diatas nilai signifikan Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,139 yang berarti nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,139 > 0,05$) maka sesuai dasar pengambilan keputusan uji normalitas Kolmogrov-Smirnov dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Gambar 4. 2
Hasil uji Normalitas Histogram



Sumber : data yang diolah SPSS'26, 2022

Gambar 4. 3
Hasil Uji Normalitas Probability Plot



Sumber : data yang diolah SPSS'26, 2022

Berdasarkan hasil pengujian, grafik histogram menunjukkan tikungan khas yang membingkai lonceng ideal, mengingat gambar P-P Plot diketahui bahwa terdapat titik-titik menyebar di garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik karena terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ada hubungan antar variabel bebas (independen) pada model regresi. Model regresi yang baik menunjukkan tidak terjadinya korelasi diantara variabel bebas (independen). Menurut Ghazali uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengandung multikolinieritas. Mendeteksi multikolinieritas dapat melihat nilai *tolerance* dan *varian inflation factor* (VIF) sebagai tolak ukur. Apabila nilai *tolerance* $< 0,10$ dan nilai *VIF* > 10 maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian tersebut terdapat multikolinieritas.⁹⁸

Tabel 4. 15
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Price Perception</i>	0,541	1,849	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Online Customer Review</i>	0,480	2,085	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Online Customer Rating</i>	0,484	2,065	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : data yang diolah SPSS'26, 2022

⁹⁸ Imam Ghazali, *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATIVE DENGAN PROGRAM IBM SPSS19, 5* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 105-107.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas pada variabel *Price Perception* menghasilkan nilai tolerance 0,541 yang berarti $0,541 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,849 < 10$. *Online Customer Review* menghasilkan nilai tolerance 0,480 yang berarti $0,480 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar 2,085 yang berarti $2,085 < 10$. Kemudian *Online Customer Rating* menghasilkan nilai tolerance 0,484 yang berarti $0,484 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar 2,065 yang berarti $2,065 < 10$. Hasil tersebut disimpulkan untuk variabel *Price Perception*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* tidak terjadi gejala multikolinieritas variabel independen dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji signifikansi harus dilakukan untuk mengkonfirmasi heteroskedastisitas menggunakan uji rank Spearman. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, terdapat bukti heteroskedastisitas dalam model regresi. Namun, tidak ada bukti heteroskedastisitas dalam model regresi ketika nilai signifikansi $> 0,05$.⁹⁹

Berdasarkan hasil uji SPSS versi 26 semua rediktor dengan nilai residual $> 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi yang diperoleh tersebut dari kasus heteroskedastisitas. Nilai signifikasi 2-tailed adalah 0,534, 0,359 dan 0,417 $> 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa varian residual model regresi ini adalah homogen atau model regresi yang diperoleh terbebas dari kasus heteroskedastisitas.

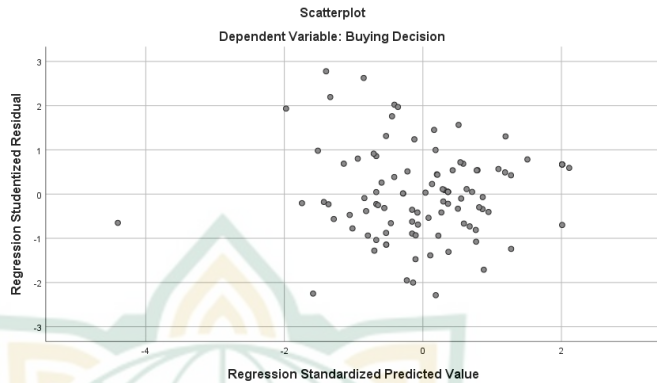
Tabel 4. 16
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Hasil
<i>Price Perception</i>	0,534	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Online Customer Review</i>	0,359	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Online Customer Rating</i>	0,417	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : data yang diolah SPSS'26, 2022

⁹⁹ V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta, 2014), 73.

Gambar 4. 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : data yang diolah SPSS'2022

Berdasarkan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa tidak pat pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak yang tersebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai dalam penelitian.

d. Uji Autokorelasi

Tujuan uji autokorelasi adalah untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan dari asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara residual satu pengamatan dalam suatu model regresi dengan pengamatan lainnya. Model regresi yang layak adalah regresi tanpa autokorelasi, dan dalam penelitian ini nilai uji dari hasil Durbin Watson (DW) digunakan untuk mengetahui adanya autokorelasi dalam model regresi. Mengenai judgement yang menjadi dasar pengambilan keputusan saat $dU < d < 4-dU$ hipotesis nol diterima. Artinya tidak ada autokorelasi.¹⁰⁰

¹⁰⁰ V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta, 2014), 76.

Tabel 4. 17
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Mode 1	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin- Watson
1	,615 ^a	,378	,358	3,750	1,855

Sumber : data yang diolah SPSS'26, 2022

Berdasarkan hasil pengujian SPSS versi 26 dapat diperoleh nilai durbin watson yaitu 1,855 dengan tingkat signifikan 0,05 atau 5%. Jumlah variabel independen sebanyak tiga variabel (K=3), dengan jumlah sampel sebanyak 100 (N=100), nilai dL (batas bawah) sebesar 1,6131 dan nilai dU (batas atas) sebesar 1,7364. Sesuai dasar pengambilan keputusan nilai $dU < d < 4-dU$ atau $1,7364 < 1,855 < 2,2636$ maka dapat disimpulkan model regresi pada penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui persamaan regresi hubungan *Price Perception*, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* secara bersama-sama terhadap *Buying Decision*. Berdasarkan data estimasi diperoleh data sebagai beriku

Tabel 4. 18
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	T hitung	Sig.(t)	Hasil
(Konstanta)	8,841	4,700		
<i>Price Perception</i> (X1)	0,661	4,700	0,000	H1 diterima
<i>Online Customer Review</i> (X2)	-0,147	-1,094	0,277	H2 ditolak
<i>Online Customer Rating</i> (X3)	0,414	2,159	0,033	H3 diterima
R		0,615		

R Square	0,378	
F Hitung	19,435	H4 diterima
Sig. (F)	0,000	

Sumber : data yang diolah SPSS'26, 2022

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh persamaan regresi pengaruh *Price Perception*, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* terhadap *Buying Decision* pada Mahasiswa Pengguna Shopee di IAIN Kudus sebagai berikut :

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

$$Y = 8,841 + 0,661X_1 + -0,147X_2 + 0,414X_3 + e$$

Dimana : Y = Purchase Intention

a = konstanta

b = koefisien regresi variabel independent

X1 = *Price Perception*

X2 = *Online Customer Review*

X3 = *Online Customer Rating*

e = standar error

Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel-variabel yang mempengaruhi *Buying Decision* dengan menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 0,05^{101}$ maka dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta sebesar 8,841 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel bebas (*Price Perception*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*) maka *Buying Decision* tetap menghasilkan nilai sebesar 8,841 atau dengan kata lain jika variabel X1, X2, X3 sama dengan 0 maka *Buying Decision* tetap menghasilkan 8,841.
- 2) Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,661 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 tingkat nilai *Price Perception* (X1) akan menyebabkan *Buying Decision* (Y) meningkat sebesar 0,661 dengan anggapan variabel X2 dan X3 tidak mempengaruhi atau = 0.

¹⁰¹ Dyah Nirmala Arum Janie, *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS* (Semarang: Semarang University Press, 2012, 2012), 13..

- 3) Nilai koefisien regresi X_2 sebesar $-0,147$ menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 tingkat nilai *Online Customer Review* (X_2) tidak menyebabkan *Buying Decision* (Y) meningkat karena nilai yang diperoleh adalah $-0,147$.
- 4) Nilai koefisien regresi X_3 sebesar $0,414$ menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 tingkat nilai *Online Customer Rating* (X_3) akan menyebabkan *Buying Decision* (Y) meningkat sebesar $0,414$ dengan anggapan variabel X_1 dan X_2 tidak mempengaruhi atau $= 0$.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam memperkirakan nilai variabel dependen (Y) perlu dilakukan perhitungan variabel lain yang ikut mempengaruhi Y , antara variabel dependen dan independen tentunya mempunyai hubungan. Variabel dependen dalam penelitian ini yakni *Buying Decision*, sedangkan variabel independen adalah *Price Perception*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*. Tujuan uji koefisien determinasi (R^2) atau R Square adalah untuk menghitung sejauh mana pengaruh kompetensi variabel independen (X level) terhadap variabel dependen (Y). Jika R^2 mendekati 1, maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, sebaliknya jika R^2 mendekati 0, maka tidak ada pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.¹⁰²

Hasil analisis korelasi dan regresi berganda dengan menggunakan SPSS versi 26 adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 19
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.615 ^a	.378	.358	3.750	1.855

Sumber : data yang diolah SPSS'26, 2022

¹⁰² V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta, 2014), 76.

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat diketahui nilai $r = 0,378$ hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas X_1 , X_2 dan X_3 memiliki hubungan terhadap variabel terikat (Y). Adapun hubungannya yang terjadi adalah positif dan searah dengan tingkat hubungan yang tinggi.

Hasil analisis determinasi berganda diketahui bahwa koefisien determinasi sebesar 0,378. Hal ini berarti *Buying Decision* dapat dijelaskan oleh variabel *Price Perception*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*, yang diturunkan dalam model sebesar 51,9% dengan kata lain kontribusi variabel independen terhadap variasi *Buying Decision* sebesar 37,8%. Variasi *Buying Decision* bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu *Price Perception*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*, jadi sisanya sebesar $(100\% - 37,8\% = 62,2\%)$ *Buying Decision* dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

c. Uji Statistik F

Pengujian ini mengevaluasi signifikansi hubungan antara variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_n) dan variabel terikat (Y). Bandingkan estimasi F dengan F tabel setelah menerapkan tingkat signifikansi 0,05 ($= 5\%$). H_0 ditolak jika nilai F estimasi melebihi F tabel.¹⁰³ Pengujian hipotesis bahwa variabel *Price Perception*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Buying Decision* pada Mahasiswa Pengguna Shopee di IAIN Kudus dengan menggunakan uji F , dapat dilihat berdasarkan tabel berikut :

¹⁰³ Dwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS* (Yogyakarta: Mediakom, 2008), 78-83.

Tabel 4. 20
Hasil Uji Statistik F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	819,844	3	273,281	19,435	,000 ^b
	Residual	1349,866	96	14,061		
	Total	2169,710	99			

Sumber : data yang diolah SPSS'26, 2022

Berdasarkan hasil uji analisis F pada variabel bebas (*Price Perception, Online Customer Review dan Online Customer Rating*) menunjukkan nilai F_{hitung} 19,435 dengan nilai F_{tabel} 2,70 berarti F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($19,435 > 2,70$) dengan nilai probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05. Dengan demikian variabel bebas (*Price Perception, Online Customer Review dan Online Customer Rating*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision*.

d. Uji T Parsial

Uji parsial (Uji t) merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh dari satu variabel independen secara individual dalam mempengaruhi ataupun menjelaskan variabel dependen. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji t yaitu :

- 3) H_0 diterima dan H_1 ditolak jika nilai t hitung < dari t tabel atau jika nilai signifikan > 0,05.
- 4) H_0 ditolak dan H_1 diterima jika nilai t hitung > dari t tabel atau jika nilai signifikan < 0,05.¹⁰⁴

¹⁰⁴ Imam Ghozali, *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATIVE DENGAN PROGRAM IBM SPSS19, 5* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 88.

Tabel 4. 21
Hasil Uji T Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,841	2,662		3,322	,001
	Price Perception	,661	,141	,515	4,700	,000
	Online Customer Review	-,147	,134	-,127	-1,094	,277
	Online Customer Rating	,414	,192	,250	2,159	,033

a. Dependent Variable: Buying Decision

Sumber : data yang diolah SPSS'26, 2022

Berdasarkan tabel diatas hasil uji parsial (uji t) nilai konstanta sebesar 8,841 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel independen (*Price Perception*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*) maka nilai Y (*Buying Decision*) sebesar 8,841. Artinya variabel *Buying Decision* dipengaruhi variabel independen, tanpa adanya variabel independen (*Price Perception*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*) maka *Buying Decision* akan mengalami penurunan. Berdasarkan pengujian pada tabel diatas menunjukkan bahwa :

- 1) Berdasarkan hasil analisis uji t untuk variabel bebas (*Price Perception*) menunjukkan nilai t_{hitung} 4,700 dengan taraf signifikansi 0,05. T_{tabel} tersebut dapat dilihat pada tabel statistik dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ (uji dua sisi) dengan *degree of freedom* (df) = $n - k - 1$ atau $100 - 3 - 1 = 96$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah semua variabel). Kemudian mendapatkan nilai t_{tabel} sebesar 1,660. Ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,854 > 1,660$) dengan nilai signifikansi 0,005 yang lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05 ($0,005 < 0,5$). Dengan demikian variabel *Price Perception* (X_1)

terdapat pengaruh secara signifikan terhadap *Buying Decision* (Y).

H1 = terdapat pengaruh signifikan pada *Price Perception* (X1) terhadap *Buying Decision* (Y).

- 2) Berdasarkan hasil analisis uji t untuk variabel bebas (*Online Customer Review*) menunjukkan nilai thitung -1,094 dengan taraf signifikansi 0,05. T_{tabel} tersebut dapat dilihat pada tabel statistik dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ (uji dua sisi) dengan *degree of freedom* (df) = $n - k - 1$ atau $100 - 3 - 1 = 96$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah semua variabel). Kemudian mendapatkan nilai t_{tabel} sebesar 1,660. Ini berarti nilai thitung lebih besar dari t_{tabel} ($-1,094 < 1,660$) dengan nilai signifikansi 0,005 yang lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05 ($0,005 < 0,05$). Dengan demikian variabel *Online Customer Review* (X2) tidak terdapat pengaruh secara signifikan terhadap *Buying Decision* (Y).

H2 = tidak terdapat pengaruh signifikan pada *Online Customer Review* (X2) terhadap *Buying Decision* (Y).

- 3) Berdasarkan hasil analisis uji t untuk variabel bebas (*Online Customer Rating*) menunjukkan nilai thitung 2,159 dengan taraf signifikansi 0,05. T_{tabel} tersebut dapat dilihat pada tabel statistik dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ (uji dua sisi) dengan *degree of freedom* (df) = $n - k - 1$ atau $100 - 3 - 1 = 96$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah semua variabel). Kemudian mendapatkan nilai t_{tabel} sebesar 1,660. Ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,159 > 1,660$) dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian variabel *Online Customer Rating* (X3) terdapat pengaruh secara signifikan terhadap *Buying decision* (Y).

H3 = terdapat pengaruh signifikan pada *Online Customer Rating* (X3) terhadap *Buying Decision* (Y).

E. Pembahasan

1. Pengaruh Price Perception terhadap Buying Decision

Variabel *Price Perception* memiliki pengaruh terhadap *Buying Decision* pada Mahasiswa Pengguna Shopee di IAIN Kudus, hal ini dibuktikan dari hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS versi 26 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} 4,700 dengan nilai t_{tabel} 1,660 ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($4,700 > 1,660$) dengan nilai signifikansi 0,005 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,005 < 0,05$). Berdasarkan hasil olah data tersebut, secara parsial *Price Perception* merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision* pada Mahasiswa Pengguna Shopee di IAIN Kudus, dan t_{hitung} positif artinya *Price Perception* berpengaruh positif terhadap *Buying Decision*.

Dalam penelitian Nurul Fatmawati & Euis Soliha menyampaikan bahwa Kotler & Keller menyatakan persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Seperti yang dikemukakan oleh Stanton bahwa, sejumlah uang yang ditentukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelanggan yang menyertainya. Harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan *market share* yang dapat dicapai oleh perusahaan.¹⁰⁵

Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi harga merupakan suatu kecenderungan seorang konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian mengenai suatu produk. Terkait dengan penelitian ini, perusahaan dapat menetapkan harga yang terjangkau untuk membentuk persepsi produk menjadi lebih hemat sehingga dapat menggiring calon konsumen untuk memutuskan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Price Perception* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision* pada Mahasiswa pengguna Shopee di IAIN Kudus. Hal tersebut membuktikan bahwa persepsi harga yang

¹⁰⁵ Nurul Fatmawati and Euis Soliha, 'Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda"', *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 10.1 (2017), 4.

cenderung terjangkau terhadap suatu produk maka akan mempengaruhi keputusan pembelian yang akan diambil oleh konsumen. Penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Charlie Bernando Halomoan Samosir, dkk yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C” juga terdapat pengaruh yang positif signifikan dari persepsi harga terhadap keputusan pembelian.¹⁰⁶

2. Pengaruh Online Customer Review terhadap Buying Decision

Variabel *Online Customer Review* tidak memiliki pengaruh terhadap *Buying Decision* pada Mahasiswa Pengguna Shopee di IAIN Kudus, hal ini dibuktikan dari hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS versi 26 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} -1,194 dengan nilai t_{tabel} 1,660 ini berarti nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($-1,194 < 1,660$) dengan nilai signifikansi 0,005 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,005 < 0,05$). Berdasarkan hasil olah data tersebut, secara parsial *Online Customer Review* merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision* pada Mahasiswa Pengguna Shopee di IAIN Kudus, dan t_{hitung} negatif artinya *Online Customer Rating* tidak berpengaruh terhadap *Buying Decision*.

Online customer reviews (OCRs) adalah salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan online, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut.¹⁰⁷ *Online customer review* bisa dikatakan sebagai suatu pendapat atau pengalaman yang didapatkan konsumen setelah pembelian, lalu konsumen tersebut memberikan ulasan pengalaman mengenai layanan yang didapatkan ataupun produk yang telah dibeli dan digunakan.¹⁰⁸

¹⁰⁶ Charlie Bernando Halomoan Samosir dan Arief Bowo Prayoga, ‘Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C’, *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1.November (2017), 1–13.

¹⁰⁷ Zakky Fahma Auliya and others, ‘Online Customer Review (OTRs) Dan Rating Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online Di Indonesia’, 2017, 89–98.

¹⁰⁸ Regina Dwi Amelia, Michael Michael, and Rachman Mulyandi, ‘Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-

Namun pada penelitian ini dengan terdapatnya ulasan yang diberikan pembeli sebelumnya pada fitur *review* di Shopee ini, dianggap tidak praktis dan kurang efisien untuk mengetahui tentang informasi suatu produk. Sehingga *review* yang ada tidak dapat memberikan keyakinan pada calon pembeli dan juga tidak memiliki kecenderungan untuk dapat dijadikan sebagai salah satu faktor keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision* pada Mahasiswa pengguna Shopee di IAIN Kudus. Hal tersebut membuktikan bahwa, tidak ada kecenderungan yang signifikan dalam proses menentukan keputusan pembelian dari calon pembeli terhadap ulasan oleh pembeli sebelumnya pada suatu produk, terlepas dari baik buruknya ulasan tersebut. Penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya oleh Ananda dan Wandebori yang menyatakan bahwa berdasarkan dari uji parsial menunjukkan variabel *Online Consumer Review* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah. Menurut variabel *Online Consumer Review* yang merupakan kaitan antara penilaian sosial dari seseorang mencakup penampilan dan dalam kondisi yang sama dengan penonton, artinya seseorang cenderung akan melihat narasumber yang menarik secara fisik atau narasumber yang memiliki masalah kulit yang sama.¹⁰⁹

3. Pengaruh Online Customer Rating terhadap Buying Decision

Variabel *Online Customer Rating* memiliki pengaruh terhadap *Buying Decision* pada Mahasiswa Pengguna Shopee di IAIN Kudus, hal ini dibuktikan dari hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS versi 26 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} 2,159 dengan nilai t_{tabel} 1,660 ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,159 > 1,660$) dengan nilai signifikansi 0,005 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,005 < 0,05$). Berdasarkan hasil olah data tersebut,

Commerce Kecantikan', *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2.2 (2021), 274–80.

¹⁰⁹ Mia Adisty Amin and Lucky Rachmawati, 'Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah', *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3.3 (2020), 151–64.

secara parsial *Online Customer Rating* merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision* pada Mahasiswa Pengguna Shopee di IAIN Kudus, dan t_{hitung} positif artinya *Online Customer Rating* berpengaruh positif terhadap *Buying Decision*.

Online Customer Rating adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk rating di toko online adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. Biasanya, *rating* adalah salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual. *Rating* ini adalah tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli, pemberi rating, terhadap perbedaan fitur dari produk ataupun service penjual dan menjadi representasi dari opini konsumen dengan skala yang spesifik.¹¹⁰

Berdasarkan hasil penelitian ini *rating* yang terdapat pada penilaian produk dianggap dapat mewakili gambaran terhadap baik buruknya produk tersebut secara lebih efisien, karena hanya dengan melihat berapa banyak bintang saja sudah dapat mengambil kesimpulan tanpa harus membaca banyak ulasan. Sehingga menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision* pada Mahasiswa pengguna Shopee di IAIN Kudus. Hal tersebut membuktikan bahwa terdapatnya *rating* yang baik pada suatu produk dapat meningkatkan kecenderungan positif terhadap keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan. Begitupun dengan sebaliknya, terdapatnya *rating* yang buruk mempengaruhi penurunan pada keputusan pembelian sehingga berdampak negatif pada penjualan. Penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Miftakhul Jannah, Budi Wahono, dan Khalikussabir yang berjudul Pengaruh Diskon *Flash Sale*, *Rating* Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee dengan hasil yang didapat adalah rating terbukti memiliki hubungan terhadap

¹¹⁰ Zakky Fahma Auliya and others, 'Online Customer Review (OTRs) Dan Rating Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online Di Indonesia', 2017, 89–98.

minat pembelian pelanggan dan menjadi salah satu fitur yang penting, namun bukan faktor yang menyebabkan meningkatnya kepercayaan pelanggan dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.¹¹¹

4. Pengaruh *Price Perception*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap *Buying Decision*

Berdasarkan hasil uji analisis F pada variabel bebas (*Price Perception*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*) menunjukkan nilai F_{hitung} 19,435 dengan nilai F_{tabel} 2,70 berarti F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($19,435 > 2,70$) dengan nilai probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05. Dengan demikian variabel bebas (*Price Perception*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision*. Maka dari hasil penelitian tersebut jika *Price Perception*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terdapat secara bersamaan pada suatu kasus dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Jika ketiga variabel tersebut berisikan opini yang baik bagi calon pembeli, maka akan merujuk pada suatu keputusan pembelian yang positif sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Kemudian diketahui nilai R^2 (*R square*) sebesar 0,378. Besaran angka koefisien determinasi ialah 0,378 atau sama dengan 37,8%. Angka tersebut berarti bahwasannya variabel *Price Perception* (X1), *Online Customer Review* (X2) dan *Online Customer Rating* (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel *Buying Decision* (Y) sebesar 37,8%. Sementara itu sisanya ($100\% - 37,8\% = 62,2\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini yang tidak diteliti. Walaupun demikian, *Price Perception*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* tidak cukup bisa mempengaruhi pembeli ketika membuat keputusan pembelian. Besarnya koefisien determinasi umumnya, berkisar antara 0-1. Pada penelitian ini, variabel *Price Perception* (X1), *Online Customer Review* (X2) dan *Online*

¹¹¹ Miftakhul Jannah, Budi Wahono, and Khalikussabir, 'Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee', E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN, 10.13 (2022), 38–51.

Customer Rating (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel *Buying Decision* (Y) sebesar 0,378 artinya bahwa nilai R Square dalam penelitian ini mempunyai hubungan. Hubungan yang tercipta yaitu hubungan positif dan searah dengan tingkat pengaruh variabel bebas ke variabel terikat cukup kuat. Dari pernyataan tersebut dapat dinyatakan bahwasannya variabel bebas memberi nyaris semua informasi yang dibutuhkan guna meramalkan variabel terikat.

Pada hasil uji regresi diketahui jika variabel bebas *Price Perception* mempunyai pengaruh positif terhadap *Buying Decision* di Shopee dengan nilai koefisien regresi 0,661 dengan kata lain, apabila *Price Perception* dinaikkan 100% maka *Buying Decision* juga akan naik sebesar 61,1%. Namun untuk variabel bebas *Online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap *Buying Decision* di Shopee karena nilai yang dihasilkan -0,147 (tidak mempunyai pengaruh positif). Sedangkan variabel bebas *Online Customer Rating* masih mempunyai pengaruh positif terhadap *Buying Decision* di Shopee dengan nilai koefisien regresi 0,414 dengan kata lain, apabila *Online Customer Review* dinaikkan 100% maka *Buying Decision* juga akan naik sebesar 41,4%. Dari ketiga variabel bebas tersebut, dua diantaranya memiliki pengaruh yang positif terhadap *Buying Decision* dan satu diantaranya tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Buying Decision*. Karena variabel *Price Perception* memiliki pengaruh positif yang paling tinggi dari ketiganya terhadap *Buying Decision* artinya, para penjual harus memperhatikan sebaik mungkin mengenai penetapan harga sehingga dapat memenuhi harapan oleh para konsumen terhadap harga jual yang terjangkau guna untuk memutuskan pengaruh positif terhadap pembelian. Tidak hanya untuk para *seller*, sepatutnya hal ini juga harus didukung oleh pihak Shopee sendiri. Selain itu mengenai fitur *Online Customer Rating* juga patut dipertahankan bahkan ditingkatkan karena dengan adanya *rating* dianggap mempermudah calon konsumen mengetahui seberapa baik dan buruknya suatu produk secara praktis dan efisien, sehingga memiliki pengaruh yang baik terhadap *Buying Decision*.