

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

1. Gambaran Obyek Penelitian

a. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Shopee adalah aplikasi jual beli online dan mudah diakses di smartphone. Shopee dapat diunduh dari Google Play atau App Store. Shopee adalah perusahaan *e-commerce* yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group. Didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009, Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015. Sejak saat itu, Shopee telah memperluas jangkauannya ke Indonesia, Malaysia, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Filipina. Pada tahun 2019, Shopee juga aktif di Brazil (Amerika Selatan). Shopee dijalankan oleh Chris Feng, mantan karyawan Rocket Internet yang mengelola Zalora dan Lazada.¹

Shopee pertama kali dimulai sebagai pasar pelanggan buat pelanggan (C2C) namun kemudian beralih kemodel hibrid C2C (pelanggan untuk pelanggan) dan B2C (bisnis buat pelanggan). Hal itu berjalan sejak diluncurkannya Shopee Mall yang ialah *platform* toko daring milik Shopee untuk distribusi *brand* ternama. Shopee memudahkan para penjual dan pembeli pada berinteraksi melalui fitur live chatnya. Wahana jual beli ini pula menyediakan poly produk mulai asal gadget, fashion, kosmetik, elektronik, otomotif serta lain sebagainya. Shopee sudah berintegrasi dengan dukungan logistik dan pembayaran yang bertujuan membuat belanja *online* praktis serta *safety* bagi penjual dan pembeli.²

2. Gambaran Umum Responden

Karakteristik responden yang dipilih yaitu seorang yang pernah membeli dan menggunakan *marketplace* Shopee dengan jumlah responden sebesar 100 responden iGeneration di Jepara. Disajikan deskripsi responden agar dapat menjadi data

¹ “Shopee Perusahaan Perdagangan Elektronik Asal Singapura.”

² “Siapa Pemilik Shopee? Berikut Profil Dan Penjelasan.”

pendukung sebuah penelitian. Berikut dalam penelitian ini yang dijadikan hasil karakteristik responden yaitu sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin Responden

Data mengenai jenis kelamin responden yang pernah membeli dan menggunakan marketplace Shopee sebagai berikut:

Tabel 4.1
Persentase Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-laki	24	25%
2.	Perempuan	72	75%
	Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan data dari total 100 responden, terdapat 24 laki-laki dengan nilai persentase 25%, dan 72 perempuan dengan nilai persentase 75%, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden pengguna Shopee didominasi oleh *iGeneration* berjenis kelamin perempuan.

b. Alamat Responden

Data mengenai alamat responden yang pernah membeli dan menggunakan marketplace Shopee sebagai berikut:

Tabel 4.2
Persentase Alamat Responden

No.	Alamat	Jumlah	Persentase (%)
1.	Kecamatan Kedung	47	49,0%
2.	Kecamatan Tahunan	11	11,5%
3.	Kecamatan Kalinyamat	1	1,0%
4.	Kecamatan Pecangaan	12	12,5%
5.	Kecamatan Mayong	5	5,2%
6.	Kecamatan Jepara	3	3,1%
7.	Kecamatan Mlonggo	2	2,1%

8.	Kecamatan Pakis Aji	1	1,0%
9.	Kecamatan Welahan	2	2,1%
10.	Kecamatan Batealit	5	5,2%
11.	Kecamatan Nalumsari	3	3,1%
12.	Kecamatan Karimunjawa	1	1,0%
13.	Kecamatan Bangsri	1	1,0%
14.	Kecamatan Donorojo	0	0%
15.	Kecamatan Keling	1	1,0%
16.	Kecamatan Kembang	1	1,0%
Jumlah		96	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa responden yang berada pada Kecamatan Kedung mempunyai proporsi terbanyak yaitu sebesar 47 dengan nilai persentase 49,0%, responden yang berada di Kecamatan Tahunan 11 dengan nilai persentase 11,5%, responden yang berada di Kecamatan Pecangaan 12 dengan nilai persentase 12,5%, responden yang berada di Kecamatan Mayong dan Batealit 5 dengan nilai persentase 5,2%, responden yang berada di Kecamatan Jepara dan Nalumsari 3 dengan nilai persentase 3,1%, responden yang berada di Kecamatan Mlonggo dan Welahan 2 dengan nilai persentase 2,1%, responden yang berada di Kecamatan Kalinyamat, Pakis Aji, Karimunjawa, Bangsri, Keling dan Kembang 1 orang dengan nilai persentase 1,0%, dan Kecamatan Donorojo 0 dengan nilai persentase 0%. Hal ini dikarenakan dekatnya keberadaan responden dengan peneliti sehingga mudahnya menjumpai *iGeneration* di Jepara yang bersedia menjadi responden.

c. Pekerjaan Responden

Data mengenai pekerjaan yang pernah membeli dan menggunakan marketplace Shopee sebagai berikut:

Tabel 4.3

Persentase Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pelajar	4	4,2%
2.	Mahasiswa	62	64,6%
3.	Wiraswasta	8	8,3%
4.	PNS	0	0%
5.	IRT	2	2,1%
6.	Pegawai Swasta	5	5,2%
7.	Lainnya	15	15,6%
Jumlah		96	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa dari total keseluruhan 96 responden, terdapat pelajar 4 dengan nilai persentase 4,2%, mahasiswa 64 dengan nilai persentase 64,6%, wiraswasta 8 dengan nilai persentase 8,3%, PNS 0 dengan nilai persentase 0%, IRT 2 dengan nilai persentase 2,1%, pegawai swasta 5 dengan persentase 5,2%, dan lainnya 15 dengan nilai persentase 15,6%. Berdasarkan jenis pekerjaan responden yang paling banyak adalah mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa dinilai mempunyai banyak pengalaman dan mengetahui trend terbaru. Pengaruh dari seorang mahasiswa ini telah memudahkan *iGeneration* untuk membeli dan menggunakan *marketplace*.

d. Intensitas Pembelian Responden

Data mengenai intensitas pembelian yang pernah membeli dan menggunakan marketplace Shopee sebagai berikut:

Tabel 4.4
Persentase Intensitas Pembelian Responden

No.	Intensitas Pembelian	Jumlah	Persentase%
1.	1 kali	3	3,1%
2.	2 - 4 kali	11	11,5%
3.	>5 kali	82	85,4%
Jumlah		96	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa intensitas pembelian dari total keseluruhan 96 responden, terdapat 3 responden dengan nilai persentase 3,1% pernah belanja di Shopee sebanyak satu kali, 11 responden dengan nilai persentase 11,5% pernah belanja di Shopee sebanyak dua sampai empat kali, dan sisanya 82 responden dengan persentase 85,4% pernah belanja di Shopee lebih dari lima kali. Maka dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak yaitu dengan jumlah intensitas pembelian di Shopee lebih dari lima kali.

3. Deskripsi Data Penelitian

Hasil masing-masing tanggapan responden tentang Keputusan Pembelian melalui marketplace Shopee pada *iGeneration* di Jepara sebagai berikut:

- 1) *Online Customer Review* (X1)

Tabel 4.5

Hasil Jawaban Responden Variabel *Online Customer Review*

Variabel	Item	Tot SS	%	Tot S	%	Tot N	%	Tot TS	%	Tot STS	%
Online Customer Review (X1)	X1.1	37	38,5 %	45	46,9 %	13	13,5 %	0	0 %	1	1,0 %
	X1.2	43	44,8 %	41	42,7 %	10	10,4 %	2	2,1 %	0	0 %
	X1.3	27	28,1 %	53	55,2 %	12	12,5 %	4	4,2 %	0	0 %
	X1.4	42	43,8 %	44	45,8 %	9	9,4 %	0	0 %	1	1,0 %
	X1.5	37	38,5 %	47	49,0 %	9	9,4 %	2	2,1 %	1	1,0 %
	X1.6	39	40,6 %	44	45,8 %	12	12,5 %	1	1,0 %	0	0 %

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *online customer review* dinyatakan dalam dalam 6 item pernyataan. Item pernyataan 1 yang menyatakan bahwa responden mendapatkan manfaat adanya informasi *review* dari aplikasi Shopee, sebanyak 37 atau 38,5% responden menjawab sangat setuju, 45 atau 46,9% responden menjawab setuju, 13 atau 13,5% responden menjawab netral, dan 1 atau 1,0% responden menjawab sangat tidak setuju. Item 2 yang menyatakan bahwa responden akan membeli secara online melalui aplikasi Shopee setelah melihat *review* yang diberikan konsumen sebelumnya, sebanyak 43 atau 44,8% responden menjawab sangat setuju, 41 atau 42,7% responden menjawab setuju, 10 atau 10,4% responden menjawab netral, dan 2 atau 2,1% responden menjawab tidak setuju. Item 3 yang menyatakan bahwa *review* yang paling terkini pada marketplace Shopee dapat merefleksikan informasi yang *up-to-date* (terkini), sebanyak 27 atau 28,1% responden menjawab sangat setuju, 53 atau 55,2% responden menjawab setuju, 12 atau 12,5% responden menjawab netral, dan 4 atau 4,2% responden menjawab tidak setuju. Item 4 menyatakan bahwa ketika hendak membeli suatu produk responden membandingkan produk yang sama dan sejenis dengan melihat *review* pelanggan pada *marketplace* Shopee, sebanyak 43 atau 43,8% responden menjawab sangata setuju, 44 atau 45,8% responden menjawab setuju, 9 atau 9,4% responden menjawab netral, dan 1 atau 1,0% responden menjawab sangat tidak setuju. Item 5 menyatakan bahwa *review* pelanggan memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk pada *marketplace* Shopee, sebanyak 37 atau 38,5% responden menjawab sangat setuju, 47 atau 49,0% responden menjawab setuju, 9 atau 9,4% responden menjawab netral, 2 atau 2,1% responden menjawab tidak setuju, dan 1 atau 1,0% responden menjawab sangat tidak setuju. Item 6 menyatakan bahwa responden merasa *review* memungkinkan untuk mendapatkan informasi yang penting, sebanyak 39 atau 40,6% responden menjawab sangat setuju, 44 atau 45,8% responden menjawab setuju, 12 atau 12,5% menjawab netral, dan 1 atau 1,0% responden menjawab tidak setuju.

2) *Online Customer Rating (X2)*

Tabel 4.6
Hasil Jawaban Responden Variabel *Online Customer Rating*

Variabel	Item Pernyataan	Tot SS	%	Tot S	%	Tot N	%	Tot TS	%	Tot STS	%
<i>Online Customer Rating (X2)</i>	X2.1	44	45,8 %	39	40,6 %	12	12,5 %	0	0	1	1,0 %
	X2.2	42	43,8 %	44	45,8 %	9	9,4%	0	0	1	1,0 %

Sumber: *Data Primer yang diolah (2023)*

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *online customer rating* dinyatakan dalam 2 item pernyataan. Item pernyataan 1 yang menyatakan bahwa responden lebih tertarik membeli produk dengan *rating* yang tinggi pada *marketplace* Shopee, sebanyak 44 atau 45,8% responden menjawab sangat setuju, 39 atau 40,6% responden menjawab setuju, 12 atau 12,5% responden menjawab netral, dan 1 atau 1,0% responden menjawab sangat tidak setuju. Item 2 menyatakan bahwa *rating* yang diberikan pelanggan pada *marketplace* Shopee berguna dalam melihat baik dan buruknya suatu produk, sebanyak 42 atau 43,8% responden menjawab sangat setuju, 44 atau 45,8% responden menjawab setuju, 9 atau 9,4% responden menjawab netral, dan 1 atau 1,0% responden menjawab sangat tidak setuju.

3) *Kepercayaan (X3)*

Tabel 4.7
Hasil Jawaban Responden Variabel Kepercayaan

Variabel	Item Pernyataan	Tot SS	%	Tot S	%	Tot N	%	Tot TS	%	Tot STS	%
<i>Kepercayaan (X3)</i>	X3.1	15	15,6 %	33	34,4 %	42	43,8 %	5	5,2 %	1	1,0 %
	X3.2	16	16,7 %	41	42,7 %	33	34,4 %	5	5,2 %	1	1,0 %
	X3.3	20	20,8 %	39	40,6 %	30	31,3 %	5	5,2 %	2	2,1 %
	X3.4	9	9,4%	34	35,4 %	32	33,3 %	13	13,5 %	8	8,3 %

Sumber: *Data Primer yang diolah (2023)*

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dinyatakan dalam 4 item pernyataan. Item 1 menyatakan bahwa responden percaya pihak penjual pada *marketplace* Shopee memenuhi permintaan konsumen sesuai yang diharapkan, sebanyak 15 atau 15,6% responden menjawab sangat setuju, 33 atau 34,4% responden

menjawab setuju, 42 atau 43,8% responden menjawab netral, 5 atau 5,2% responden menjawab tidak setuju, dan 1 atau 1,0% responden menjawab sangat tidak setuju. Item 2 menyatakan bahwa responden merasa pelayanan pada *marketplace* Shopee terhadap konsumen merupakan hal yang terbaik bagi perusahaan, sebanyak 16 atau 16,7% responden menjawab sangat setuju, 41 atau 42,7% responden menjawab setuju, 33 atau 34,4% responden menjawab netral, 5 atau 5,2% responden menjawab tidak setuju, dan 1 atau 1,0% responden menjawab sangat tidak setuju. Item 3 menyatakan bahwa responden percaya aplikasi Shopee memenuhi tanggung jawab kepada pelanggan, sebanyak 20 atau 20,8% responden menjawab sangat setuju, 39 atau 40,6% responden menjawab setuju, 30 atau 31,3% responden menjawab netral, 5 atau 5,2% responden menjawab tidak setuju, dan 2 atau 2,1% responden menjawab sangat tidak setuju. Item 4 menyatakan bahwa responden bersedia menerima risiko/konsekuensi negatif yang mungkin terjadi, sebanyak 9 atau 9,4% responden menjawab sangat setuju, 34 atau 35,4% responden menjawab setuju, 32 atau 33,3% responden menjawab netral, 13 atau 13,5% responden menjawab tidak setuju, dan 8 atau 8,3% responden menjawab sangat tidak setuju.

4) Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.8
Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Item Pernyataan	Tot SS	%	Tot S	%	Tot N	%	Tot TS	%	Tot STS	%
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	28	29,2 %	49	51,0 %	16	16,7 %	2	2,1 %	1	1,0 %
	Y.2	40	41,7 %	46	47,9 %	7	7,3%	3	3,1 %	0	0
	Y.3	34	35,4 %	45	46,9 %	14	14,6 %	3	3,1 %	0	0
	Y.4	31	32,3 %	52	54,2 %	10	10,4 %	3	3,1 %	0	0
	Y.5	30	31,3 %	49	51,0 %	14	14,6 %	3	3,1 %	0	0

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dinyatakan dalam 5 item pernyataan. Item 1 menyatakan bahwa responden melakukan pembelian

produk melalui *marketplace* Shopee karena adanya kebutuhan, sebanyak 28 atau 29,2% responden menjawab sangat setuju, 49 atau 51,0% responden menjawab setuju, 16 atau 16,7% responden menjawab netral, 2 atau 2,1% responden menjawab tidak setuju, dan 1 atau 1,0% responden menjawab sangat tidak setuju. Item 2 menyatakan bahwa responden mencari informasi produk terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee, sebanyak 40 atau 41,7% responden menjawab sangat setuju, 46 atau 47,9% responden menjawab setuju, 7 atau 7,3% responden menjawab netral, dan 3 atau 3,1% responden menjawab tidak setuju. Item 3 menyatakan bahwa responden melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee karena banyak pilihan alternatif produk yang sesuai dengan kebutuhan responden, sebanyak 34 atau 35,4% responden menjawab sangat setuju, 45 atau 46,9% responden menjawab setuju, 3 atau 3,1% responden menjawab netral, dan 3 atau 3,1% responden menjawab tidak setuju. Item 4 menyatakan bahwa responden memutuskan membeli produk setelah melihat informasi produk yang terdapat pada *marketplace* Shopee, sebanyak 31 atau 32,3% responden menjawab sangat setuju, 52 atau 54,2% responden menjawab setuju, 10 atau 10,4% responden menjawab netral, dan 3 atau 3,1% responden menjawab tidak setuju. Item 5 menyatakan bahwa responden merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang setelah membeli produk yang sesuai dengan informasi produk yang diberikan pada *marketplace* Shopee, sebanyak 30 atau 31,3% responden menjawab sangat setuju, 49 atau 51,0% responden menjawab setuju, 14 atau 14,6% responden menjawab netral, dan 3 atau 3,1% responden menjawab tidak setuju.

4. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas dengan bantuan program statistik SPSS for windows 26.0. hasil uji instrumen dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan untuk mengukur keakurasian item dalam kuesioner penelitian sehingga valid atau tidaknya dengan membandingkan nilai r_{tabel} dan r_{hitung} .

Uji validitas dinyatakan valid jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Adapun hasil perhitungan uji validitas dengan menggunakan program statistik SPSS 26.0 dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

Variabel	item	Correlated Item – Total Correlation (r Hitung)	r Tabel	keterangan
Online Customer Review (X1)	X1.1	0,782	0,201	Valid
	X1.2	0,833	0,201	Valid
	X1.3	0,709	0,201	Valid
	X1.4	0,856	0,201	Valid
	X1.5	0,829	0,201	Valid
	X1.6	0,826	0,201	Valid
Online Customer Rating (X2)	X2.1	0,929	0,201	Valid
	X2.2	0,921	0,201	Valid
Kepercayaan (X3)	X3.1	0,812	0,201	Valid
	X3.2	0,852	0,201	Valid
	X3.3	0,834	0,201	Valid
	X3.4	0,741	0,201	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,827	0,201	Valid
	Y.2	0,755	0,201	Valid
	Y.3	0,891	0,201	Valid
	Y.4	0,820	0,201	Valid
	Y.5	0,808	0,201	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, (2023)

Distribusi r tabel dicari dengan syarat rumus:

$$(df) = n - 2.$$

Berdasarkan rumus tersebut $df = 96 - 2 = 94$. Sehingga diperoleh dari hasil distribusi r pada tabel yang menunjukkan (0,201) dimana “n” adalah jumlah sampel dan tingkat signifikan menggunakan $\alpha = 0,05$

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji r_{tabel} kuesioner 17 item pertanyaan menunjukkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan ketentuan r_{tabel} yaitu 0,201 yang membuktikan seluruh butir item pertanyaan mengenai *online customer review*, *online customer rating*, kepercayaan, dan keputusan pembelian mempunyai nilai yang positif. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa semua variabel independen dan dependen adalah valid dan bernilai positif.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur kuesioner pada masing-masing indikator variabel yang mempunyai kemampuan dengan memakai program SPSS pada uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.70. Berdasarkan hasil reliabilitas perhitungan dengan menggunakan program SPSS 26.0. dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics			
No.	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
1.	<i>Online Customer Review</i>	0,891	6
2.	<i>Online Customer Rating</i>	0,830	2
3.	Kepercayaan	0,815	4
4.	Keputusan Pembelian	0,879	5

Sumber: Data Primer yang diolah, (2023)

Berdasarkan tabel diatas hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwaitem pertanyaan variabel *online customer review*, *online customer rating*, kepercayaan, dan keputusan pembelian memiliki *Cronbach Alpha* > 0.70 sehingga item pertanyaan dinyatakan reliabel.

5. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolonieritas

Tujuan uji multikolonieritas adalah menguji model regresi apakah ketahuan adanya korelasi antar variabel independen. Regresi yang baik tidak akan terjadi korelasi disetiap variabel independen. Untuk menemukan adanya multikolonieritas dalam model regresi yaitu dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *Tolerance*. Hasil multikolonieritas dengan perhitungan

menggunakan program statistik SPSS 26.0 dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	0,630	1,588
	X2	0,633	1,581
	X3	0,666	1,500

a. Dependent Variable: Y

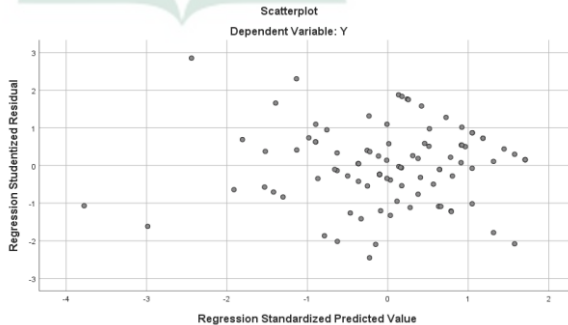
Sumber: Data Primer yang diolah, (2023)

Tabel diatas dapat diperhatikan bahwa semua variabel dengan nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolonieritas pada semua variabel dalam model regresi.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara dapat mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat melalui grafik scatterplot antara lain nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dilakukan program SPSS 26.0 dapat disajikan sebagai berikut:

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot



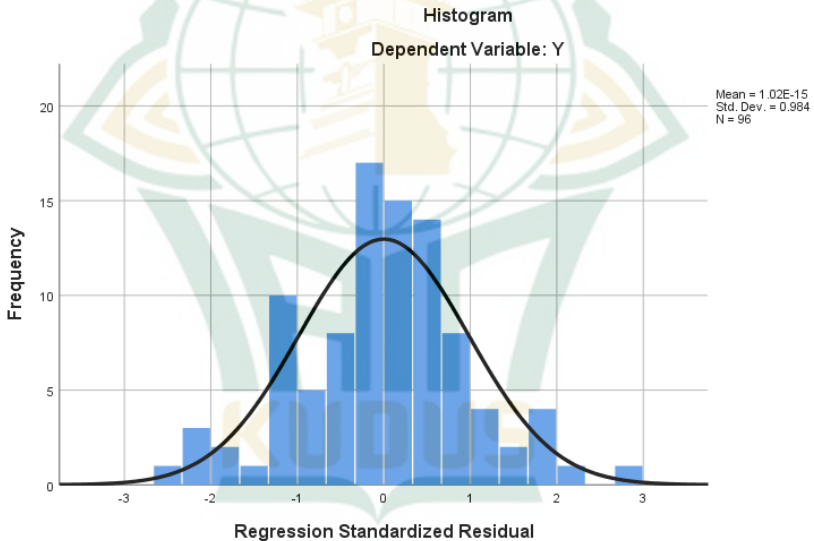
Sumber: Data Primer yang diolah, (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diperhatikan bahwa grafik *scatterplot* titik-titik tersebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y dan juga tidak terdapat pola yang jelas. Sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk melakukan penelitian.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Berdasarkan hasil normalitas dilakukan program SPSS 26.0 dapat disajikan sebagai berikut:

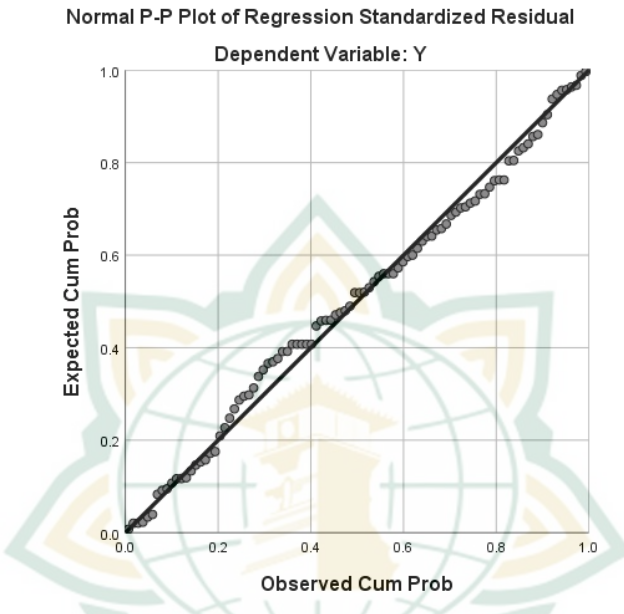
Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram



Sumber: Data Primer yang diolah, (2023)

Berdasarkan gambar diatas dapat diperhatikan bahwa grafik histogram residual data menunjukkan kurva normal yang membentuk bukit yang sempurna.

Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas Grafik *Normal Probability Plot*



Sumber: Data Primer yang diolah, (2023)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa grafik normal probability plot yang termuat pada gambar menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dengan mengikuti arah jalur garis diagonal yang artinya menunjukkan model regresi berdistribusi data normal.

6. Hasil Teknik Analisis Data

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda dilakukan agar mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel independen (*online customer review, online customer rating, dan kepercayaan*) terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada *iGeneration* di Jepara. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda perhitungan dilakukan program SPSS statistik 26.0 dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients B	Sig.
1	(Constant)	3,810	0,026
	X1	0,310	0,000
	X2	0,552	0,007
	X3	0,302	0,001
a. Dependent Variable: Y			

Sumber: Data Primer yang diolah, (2023)

Hasil tabel diatas dapat diperhatikan melalui persamaan regresi berganda pada penelitian ini yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

$$= 3,810 + 0,310 + 0,552 + 0,302 + b_nX_n$$

Dimana:

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

X₁, X₂, X₃ = Variabel Independen

b₁, b₂, b₃ = koefisien regresi

X_n = variabel bebas ke-n

Persamaan analisis regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan diantaranya:

1. Nilai konstanta sebesar 3,810 artinya tidak ada pengaruh bila variabel *online customer review*, *online customer rating*, dan kepercayaan bernilai nol, maka keputusan pembelian meningkat. Hal tersebut dapat diartikan jika ketiga variabel diatas mengalami peningkatan maka terjadi pula peningkatan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee (Y).
2. Koefisien regresi *online customer review* didapatkan dari nilai koefisien sebesar 0,310. Dapat diartikan bahwa apabila *online customer review* mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian dapat meningkat sebesar 31,0% dengan asumsi variabel lain bernilai konstantas.

3. Koefisien regresi *online customer rating* didapatkan dari nilai koefisien sebesar 0,552. Dapat diartikan bahwa apabila *online customer rating* mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian dapat meningkat sebesar 55,2% dengan asumsi variabel lain bernilai konstanta.
4. Koefisien regresi kepercayaan didapatkan dari nilai koefisien sebesar 0,302. Dapat diartikan bahwa apabila kepercayaan mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian dapat meningkat sebesar 30,2% dengan asumsi variabel lain bernilai konstanta.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) diukur seberapa jauh keandalan model dalam menjelaskan varians variabel dependent dengan nilai koefisien determinasi (R^2) perhitungan dengan program SPSS 26.0 dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,737 ^a	0,544	0,529	2,146
a. Predictors: (constant), X3,X2,X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data Primer yang diolah, (2023)

Berdasarkan tabel diatas hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,529 atau 52,9%. Tingkat variabel dependen yang terjadi bisa dijelaskan dengan menggunakan variabel independen. Sehingga sisanya sebesar 47,1% ($100\% - 52,9\% = 47,1\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor variabel lain diluar penelitian.

c. Uji Signifikan Parameter Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui seluruh variabel independen terdapat pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Pengujian yang dilakukan menggunakan uji distribusi F dengan cara membandingkan antara nilai F_{hitung} yang terdapat pada tabel Analysis of Variance. Berdasarkan

hasil uji F perhitungan dengan menggunakan program SPSS 26.0 dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Signifikan Parameter Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	504,796	3	168,265	36,537	0,000 ^b
	Residual	423,693	92	4,605		
	Total	928,490	95			

a. Dependent Variable: Y
 b. Predictors: (Constant), X3,X2,X1

Sumber: Data Primer yang diolah, (2023)

Distribusi F tabel dicari dengan syarat $df1 = k - 1$ yang mana $df1 = 4 - 1 = 3$ sedangkan $df2 = n - k$ dari $df2 = 96 - 4 = 92$. Sehingga diperoleh dari hasil distribusi F pada tabel menunjukkan (2,704). Dimana pada $df1$ “k” adalah jumlah total variabel dependen dan independen. Sedangkan pada $df2$ “n” adalah jumlah sampel. Dan tingkat signifikan menggunakan $\alpha = 0,05$.

Berdasarkan tabel diatas hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 36,537 dengan nilai signifikansi 0,000. Dikarenakan asumsi-asumsi F menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $36,537 > 2,704$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *online customer review*, *online customer rating*, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikansi pada keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.

d. Uji Signifikan Parameter Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada koefisien regresi dibutuhkan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji t perhitungan dengan menggunakan program SPSS 26.0 dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Signifikan Parameter Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3,810	1,687		2,258	0,026
	X1	0,310	0,077	0,358	4,034	0,000
	X2	0,552	0,200	0,245	2,766	0,007
	X3	0,302	0,090	0,289	3,345	0,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang diolah, (2023)

Distribusi t tabel dicari dengan syarat $(df) = n - k - 1$ atau $(df) = 96 - 3 - 1 = 92$. Sehingga diperoleh dari hasil distribusi t pada tabel yang menunjukkan (1,662). Dimana “n” adalah jumlah sampel, “k” adalah jumlah variabel independen. Dan tingkatan signifikan menggunakan $\alpha = 0,05$.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai t konstanta sebesar 3,810 yang menunjukkan apabila tidak ada variabel independen, maka nilai variabel dependen sebesar 2,258. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Yang artinya keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
2. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada *iGeneration* di Jepara. Berdasarkan hasil uji t diatas, menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 4,034 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,662 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *online customer*

review secara parsial berpengaruh positif dan signifikansi pada keputusan pembelian. **H1 Diterima**

3. Pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada *iGeneration* di Jepara. Berdasarkan hasil uji t diatas, menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 2,766 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,662 dengan nilai signifikansi 0,005 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *online customer rating* secara parsial berpengaruh positif dan signifikansi pada keputusan pembelian. **H2 Diterima**
4. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada *iGeneration* di Jepara. Berdasarkan hasil uji t diatas, menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 3,345 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,662 dengan nilai signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikansi pada keputusan pembelian. **H3 Diterima**

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Tujuan penelitian ini guna untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada *iGeneration* di Jepara. Untuk mengetahui data lebih lengkap perlu dilakukannya menganalisis data agar memperoleh hasil yang tepat. Dibawah ini tabel berdasarkan hasil uji hipotesis penelitian yaitu:

Tabel 4.16
Hasil Pengujian Hipotesis

No.	Keterangan	Nilai
1.	Costant Koefisien Regresi	3,810
	<i>Online Customer Review</i> (X1)	0,310
	<i>Online Customer Rating</i> (X2)	0,552
	Kepercayaan (X3)	0,302
2.	<i>R</i>	0,737
	<i>R Square</i>	0,544
	<i>Adjusted R Square</i>	0,529
	<i>Std. Error of The Estimate</i>	2,146
3.	Nilai uji F	36,537
4.	Costant t	2,258

	<i>Online Customer Review (X1)</i>	4,034
	<i>Online Customer Rating (X2)</i>	2,766
	Kepercayaan	3,345

Sumber: Data Primer yang diolah, (2023)

1. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee pada *iGeneration* di Jepara

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis data yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui pengujian uji t bahwa nilai t_{hitung} variabel X1 $4,034 > 1,662 t_{tabel}$ dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat diketahui H1 diterima yang artinya terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada *iGeneration* di Jepara. Hal ini berarti menunjukkan *online customer review* dapat membantu konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* dan memungkinkan munculnya keputusan pembelian karena ulasan yang diberikan pelanggan sebelumnya dapat menimbulkan keyakinan, sikap, dan perilaku dalam mengambil keputusan pembelian.

Online customer review dapat berisi komentar positif dan negatif yang dibuat oleh konsumen di Internet tentang produk dan penjual, serta menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk.³ Ketika ulasan didominasi oleh ulasan positif, konsumen akan merasa bahwa produk yang dibelinya sesuai dengan deskripsi penjual, dan konsumen akan lebih percaya diri untuk melakukan pembelian. Begitu pula sebaliknya, ketika ulasan didominasi oleh ulasan negatif, konsumen akan berpikir bahwa membeli produk akan mengecewakan mereka, dan konsumen akan mempertimbangkan kembali atau bahkan menghindari mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, *online customer review* juga menjadi faktor penting yang

³ Yofina Mulyati dan Grace Gesitera, "Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang," *Jurnal Maksipreneur* 9, no. 2 (2020): 179, <https://ejournal.up45.ac.id/index.php/maksipreneur/article/view/538/507>.

mempengaruhi keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh M. Taufik Hidayat dan Fitriani nur Utami yang mengatakan bahwa *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴ Begitu pula penelitian yang dilakukan Novitasari dan Asep Maulana.⁵

2. Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee pada *iGeneration* di Jepara

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis data yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui pengujian uji t bahwa nilai t_{hitung} variabel X_2 $2,766 > 1,662 t_{tabel}$ dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat diketahui H_2 diterima yang artinya terdapat pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada *iGeneration* di Jepara. Hal ini berarti menunjukkan *online customer rating* dapat membantu konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* dan memungkinkan munculnya keputusan pembelian karena semakin banyak *rating* yang diberikan pelanggan sebelumnya dapat menimbulkan keyakinan, sikap, dan perilaku dalam mengambil keputusan pembelian.

Sebuah skema pada peringkat populer untuk *rating* ditoko online adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak bintang yang Anda berikan, semakin baik peringkat penjual. *Rating* dibuat oleh konsumen yang membeli secara *online* dan mempostingnya di website atau lapak dari penjual.⁶

⁴ M. Taufik Hidayat dan Fitriani Nur Utami, "Pengaruh Online Customer Review dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Pada Generasi Millennial di Indonesia, 72."

⁵ Novitasari dan Asep Maulana, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia, 254."

⁶ Taesar Wahyudi, dkk, "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop," *JRM* 19, no. 1 (2019): 3, <https://jrm.unram.ac.id/index.php/jrm/article/view/33/10>.

Oleh karena itu, adanya rating dapat menjadi jalan bagi masyarakat untuk mencari produk atau jasa untuk mendapatkan data tentang penjual, sehingga adanya *rating* dalam jual beli *online* akan menjadi elemen logis jika pelanggan mengingat bahwa *rating* adalah kualitas.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Moh. Fajar Bahari dan Rizky Dermawan yang menyatakan bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.⁷ Begitu halnya dengan penelitian yang dilakukan Tumpal Janji Raja Sitinjak dan Vivi Silvia mengatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee pada *iGeneration* di Jepara

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis data yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui pengujian uji t bahwa nilai t_{hitung} variabel X3 3,345 > 1,662 t_{tabel} dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat diketahui H3 diterima yang artinya terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada *iGeneration* di Jepara. Hal ini berarti menunjukkan kepercayaan dapat membantu konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* dan memungkinkan munculnya keputusan pembelian karena konsumen yakin berdasarkan pada prinsip etika, kejujuran secara online dalam mengambil keputusan pembelian.

Kepercayaan konsumen adalah ketika suatu pihak percaya pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan percaya bahwa tindakannya merupakan untuk kepentingan terbaik dan akan menghasilkan hasil yang positif bagi pihak yang dipercaya.⁸ Kebanyakan konsumen

⁷ Moh. Fajar Bahari dan Rizky Dermawan, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia Di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk Abstrak Abstract, 107."

⁸ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Junni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*, 74.

yang bertransaksi di Shopee adalah mereka yang yakin dengan kejujuran para penjual. Seperti banyak diketahui bahwa jual beli *online* rawan dengan kasus penipuan, maka dari itu konsumen akan jeli memilih mana jasa atau toko jual beli *online* yang bisa memberikan pelayanan terbaiknya. Ketika kepercayaan itu sudah didapat oleh konsumen, maka keputusan pembelian akan dilakukan karena konsumen merasa aman dan terjamin.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh M. Taufik Hidayat dan Fitriani Nur Utami yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian.⁹ Begitu halnya penelitian yang dilakukan Anna Irma Rahmawati yang mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁰

4. Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee pada *iGeneration* di Jepara

Hasil perhitungan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel *online customer review*, *online customer rating*, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada *iGeneration* di Jepara. Hal itu dibuktikan berdasarkan hasil uji F yang peneliti lakukan didapatkan nilai $F_{hitung} 36,537 > \text{nilai } F_{tabel}$ sebesar 2,704 dan dengan signifikan 0,000. Maka dapat diketahui H4 diterima yang artinya terdapat pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada *iGeneration* di Jepara.

Selain itu, diketahui koefisien determinasi (R Square) penelitian ini sebesar 0,544. Artinya *variabel online customer review*, *online customer rating* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh sebesar 54,4%.

⁹ M. Taufik Hidayat dan Fitriani Nur Utami, "Pengaruh Online Customer Review Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Pada Generasi Millennial Di Indonesia for Millennials in Indonesia", 72.

¹⁰ Anna Irma Rahmawati, "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgrri Semarang, 22."

Sisanya sebesar 45,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Misalnya, hal-hal seperti citra merek, harga, kenyamanan yang dirasakan, kualitas layanan, dll. Dari hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis H4 penelitian ini diterima.

Hasil regresi diketahui jika variabel *online customer review* memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,310. Jika *online customer review* meningkat 100% maka keputusan pembelian dapat meningkat sebesar 31,0%. Variabel *online customer rating* juga memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,552. Apabila *online customer rating* meningkat 100% maka keputusan pembelian dapat meningkat sebesar 55,2%. Jika kepercayaan memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,302. Variabel kepercayaan meningkat 100% maka keputusan pembelian dapat meningkat sebesar 30,2%. Dari nilai koefisien regresi ketiga variabel bebas tersebut, sama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

E-Commerce atau perdagangan elektronik merupakan hasil teknologi informasi yang saat ini sedang berkembang pesat terhadap pertukaran barang, jasa dan informasi melalui sistem elektronik seperti: internet, televisi dan jaringan komputer lainnya.¹¹ Pemasaran melalui media online Shopee menjadi salah satu strategi pemasaran dengan target jangka panjang, dengan penyediaan layanan yang cepat, aman, serta dilengkapi dengan informasi produk. Kemajuan teknologi digital dalam sebuah pemasaran membuat kompetisi antara produk satu dengan yang lain semakin selektif, dimana setiap konsumen dapat membandingkan dari produk pesaingnya pemasaran melalui fitur *online customer review* dan *online customer rating*. Salah satu fitur belanja online yang didapatkan dalam bentuk komentar, gambar, dan penilaian bintang. Dengan adanya *online customer review* dan *online customer rating* dapat memudahkan konsumen dalam mencari informasi untuk melakukan belanja online.

¹¹ Romindo, Muttaqin, dkk. *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya* (Yayasan Kita Menulis, 2019), 2-3.

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat dibuktikan. Sebab, setiap orang memiliki kepercayaan tersendiri dalam memilih sebuah keputusan untuk membeli produk ataupun barang yang dibutuhkan, sehingga dalam membeli sebuah barang yang dibutuhkan itu perlu teliti juga memilih tempat atau lokasi pembelian itu juga harus bisa dipercaya oleh konsumen tersebut.

Hasil penelitian ini relevan dengan yang dilakukan M. Taufik Hidayat dan Fitriani Nur Utami mengatakan bahwa *online customer review* dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.¹² Begitupun pada penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Moh. Fajar Bahari dan Rizky Dermawan menyatakan bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.¹³



¹² M. Taufik Hidayat dan Fitriani Nur Utami, “Pengaruh Online Customer Review Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Pada Generasi Millennial Di Indonesia for Millennials in Indonesia, 72.”

¹³ Moh. Fajar Bahari dan Rizky Dermawan, “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia Di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk Abstrak Abstract, 107.”