

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

a. Profil Shopee

Gambar 4.1
Logo Shopee



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

Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara *online* dan dapat diakses secara mudah menggunakan *smartphone*. Shopee dapat diunduh/didownload via *google play* atau *app store*. Shopee merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura dibawah SEA Group. Didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009 dan pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015. Sejak itu Shopee memperluas jangkauannya ke Indonesia, Malaysia, Taiwan, Vietnam, Thailand dan Filipina. Pada tahun 2019 Shopee juga sudah aktif di luar Asia yaitu di negara Brasil (Amerika Selatan). Shopee dipimpin oleh Crhris Feng yang merupakan salah satu mantan pegiat *Rocket* Internet yang pernah mengepalai Zalora dan Lazada.¹

¹ “Shopee perusahaan perdagangan elektronik Singapura”, diakses pada 01 September 2020. <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Shopee>

Shopee pertama kali dimulai sebagai pasar pelanggan untuk pelanggan (C2C), namun telah beralih ke model hibrid C2C dan bisnis untuk pelanggan (B2C) semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan *platform* toko daring untuk distribusi *brand* resmi ternama. Untuk menunjang aplikasi, Shopee menawarkan berbagai kategori. Ada 26 kategori produk yang tersedia di Shopee, yaitu pakaian wanita, pakaian pria, handphone dan aksesoris, kecantikan, komputer dan aksesoris, perlengkapan rumah tangga, *fashion* bayi dan anak, ibu dan bayi, sepatu pria, sepatu wanita, tas pria, jam tangan, *fashion* muslim, elektronik, aksesoris *fashion*, kesehatan, hobi dan koleksi, fotografi, makanan dan minuman, olahraga dan *outdoor*, otomotif, *voucher*, buku dan alat tulis, serba serbi, *souvenir* dan pesta.²

b. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa IAIN Kudus Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2016, memiliki aplikasi Shopee di *smartphon*nya, dan pernah berbelanja minimal sekali melalui aplikasi Shopee. Peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 72 responden. Berdasarkan data dari hasil penyebaran kuesioner/angket dengan cara membagikan angket yang dicetak secara langsung kepada responden dan melalui *google form* yang dapat diakses secara *online*, sehingga diperoleh hasil analisis karakteristik responden yang disajikan dalam tabel berikut:

1) Jenis Kelamin Responden

Tabel berikut adalah data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden:

² Herman Riyadi, "Apa itu Shopee? Keunggulan Apa Saja yang Dimiliki oleh Shopee?", 29 April 2019, <https://www.nesabamedia.com/apa-itu-shopee/>

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	20	27,8%
Perempuan	52	72,1%
Total	72	100%

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 23, 2020.

Berdasarkan data yang diperoleh dari total keseluruhan 72 responden, terdapat 20 orang berjenis kelamin laki-laki dengan nilai persentase 27,8%, dan sebanyak 52 orang berjenis kelamin perempuan dengan nilai persentase 72,1%, Jadi dapat disimpulkan bahwa responden pengguna Shopee didominasi oleh mahasiswa berjenis kelamin perempuan.

2) Umur Responden

Tabel berikut adalah data karakteristik responden berdasarkan umur responden:

Tabel 4.2
Umur Responden

Umur	Jumlah	Persentase
Kurang dari 25 tahun	72	100%
Lebih dari 25 tahun	0	0%
Total	72	100%

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 23, 2020.

Berdasarkan data yang diperoleh dari total keseluruhan 72 responden, semua responden berumur kurang dari 25 tahun. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden pengguna Shopee didominasi oleh responden yang berumur kurang dari 25 tahun.

3) Pendapatan/Uang Saku Responden

Tabel berikut adalah data karakteristik responden berdasarkan pendapatan/uang saku responden:

Tabel 4.3
Pendapatan/Uang Saku Responden

Pendapatan/uang saku	Jumlah	Persentase
Kurang dari Rp 1.000.000 /bulan	58	80,6%
Rp 1.000.000 – 2.000.000 /bulan	14	19,4%
Total	72	100%

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 23, 2020.

Berdasarkan data yang diperoleh dari total keseluruhan 72 responden, terdapat 58 responden dengan pendapatan/uang saku kurang dari Rp 1.000.000/bulan dengan nilai persentase 80,6% dan 14 responden dengan pendapatan/uang saku Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000/bulan dengan nilai persentase 19,4%. Maka dapat disimpulkan bahwa pendapatan/uang saku per bulan paling banyak adalah kurang dari Rp 1.000.000.

4) Frekuensi Belanja di Shopee

Tabel berikut adalah data karakteristik responden berdasarkan frekuensi belanja responden:

Tabel 4.4
Frekuensi Belanja Responden

Frekuensi Belanja	Jumlah	Persentase
Satu kali	6	8,3%
Lebih dari satu kali	66	91,7%
Total	72	100%

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 23, 2020.

Berdasarkan data yang diperoleh dari total keseluruhan 72 responden, terdapat 6 responden dengan nilai persentase 8,3% pernah belanja di Shopee sebanyak satu kali, dan sisanya 66 responden dengan nilai persentase 91,7% pernah belanja di Shopee lebih dari satu kali. Maka dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak yaitu dengan jumlah frekuensi belanja di Shopee lebih dari satu kali.

c. Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini yaitu promo gratis ongkos kirim, *online customer review*, dan persepsi risiko sebagai variabel independen/bebas. Sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen/terikat. Data variabel-variabel tersebut diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Hasil Skor Kuesioner

Variabel	Item Pernyataan	Tot SS	%	Tot S	%	Tot N	%	Tot TS	%	Tot STS	%
Promo Gratis Ongkos Kirim (X1)	X1.1	19	26,4	49	68,1	4	5,6	0	0	0	0
	X1.2	24	33,3	42	58,3	6	8,3	0	0	0	0
	X1.3	21	29,2	43	59,7	5	11,1	0	0	0	0
	X1.4	18	25,0	47	65,3	7	9,7	0	0	0	0
	X1.5	18	25,0	44	61,1	10	13,9	0	0	0	0
Online Customer Review (X2)	X2.1	21	29,2	44	61,1	7	9,7	0	0	0	0
	X2.2	18	25,0	48	66,7	6	8,3	0	0	0	0
	X2.3	22	30,6	44	61,1	6	8,3	0	0	0	0
	X2.4	22	30,6	46	63,9	4	5,6	0	0	0	0
	X2.5	22	30,6	40	55,6	10	13,9	0	0	0	0
	X2.6	23	31,9	43	59,7	6	8,3	0	0	0	0
Persepsi Risisko (X3)	X3.1	0	0	38	52,8	3	4,2	20	27,8	11	15,3
	X3.2	0	0	30	41,7	7	9,7	26	36,1	9	12,5
	X3.3	0	0	14	19,4	14	19,4	27	37,5	17	23,6
	X3.4	0	0	25	34,7	4	5,6	35	48,6	8	11,1
	X3.5	0	0	16	22,2	8	11,1	36	50,0	12	16,7
	X3.6	0	0	8	11,1	9	12,5	40	55,6	15	20,8
	X3.7	0	0	18	25,0	11	15,3	24	33,3	19	26,4
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	21	29,2	45	62,5	6	8,3	0	0	0	0
	Y.2	23	31,9	45	62,5	4	5,6	0	0	0	0
	Y.3	27	37,5	38	52,8	7	9,7	0	0	0	0
	Y.4	20	27,8	48	66,7	4	5,6	0	0	0	0
	Y.5	27	37,5	42	58,3	3	4,2	0	0	0	0
	Y.6	28	38,9	43	59,7	1	1,4	0	0	0	0
	Y.7	14	19,4	37	51,4	21	29,2	0	0	0	0

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 23, 2020.

1) Promo Gratis Ongkos Kirim (X1)

Pada tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa variabel promo gratis ongkos kirim dinyatakan dalam 10 item pernyataan. Item pernyataan 1 yang menyatakan bahwa responden merasa nominal promo gratis ongkos kirim yang diberikan Shopee cukup besar, sebanyak 19 atau 26,4% responden menjawab sangat setuju, 49 atau 68,1% responden menjawab setuju, dan 4 atau 5,6% responden menjawab netral. Item 2 yang menyatakan bahwa syarat untuk memperoleh promo gratis ongkos kirim pada Shopee cukup mudah saya pahami, sebanyak 24 atau 33,3% responden menjawab sangat setuju, 42 atau 58,3% responden menjawab setuju, dan 6 atau 8,3% responden menjawab netral. Item 3 yang menyatakan bahwa jangka waktu penggunaan *voucher* promo gratis ongkos kirim yang diberikan Shopee cukup lama, sebanyak 21 atau 29,2% responden menjawab sangat setuju, 43 atau 59,7% responden menjawab setuju, dan 5 atau 7,1% responden menjawab netral. Item 4 yang menyatakan bahwa responden dapat mengetahui adanya promo gratis ongkos kirim melalui iklan/notifikasi pada aplikasi Shopee, sebanyak 18 atau 25,0% responden menjawab sangat setuju, 47 atau 65,3% responden menjawab setuju, dan 7 atau 9,7% responden menjawab netral. Item 5 yang menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim diberikan Shopee pada momen-momen tertentu (Shopee 1.1, 2.2, lebaran, dan lain-lain), sebanyak 18 atau 25,0% responden menjawab sangat setuju, 44 atau 61,1% responden menjawab setuju, dan 10 atau 13,9% responden menjawab netral.

2) *Online Customer Review* (X2)

Pada tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa variabel *online customer review* dinyatakan dalam 10 item pernyataan. Item pernyataan 1 yang menyatakan bahwa responden membaca *online customer review* di Shopee untuk memahami suatu

produk yang akan dibeli, sebanyak 21 atau 29,2% responden menyatakan sangat setuju, 44 atau 61,1% responden menyatakan setuju, dan 7 atau 9,7% responden netral. Item 2 yang menyatakan konsumen melihat penilaian dari konsumen yang pernah membeli sebelum melakukan pembelian, sebanyak 18 atau 25,0% responden menyatakan sangat setuju, 48 atau 66,7% responden menyatakan setuju, dan 6 atau 8,3% responden menyatakan netral. Item 3 yang menyatakan saya dapat melihat *online customer review* pada Shopee kapan saja sesuai kebutuhan, sebanyak 22 atau 30,6% responden menyatakan sangat setuju, 44 atau 61,1% responden menyatakan setuju, dan 6 atau 8,3% responden menyatakan netral. Item 4 yang menyatakan bahwa konsumen melihat jumlah ulasan untuk mengetahui reputasi sebuah produk, sebanyak 22 atau 30,6% responden menyatakan sangat setuju, 46 atau 63,9% responden menyatakan setuju, dan 4 atau 5,6% responden menyatakan netral. Item 5 yang menyatakan konsumen membaca ulasan positif/negatif sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, sebanyak 22 atau 30,6% responden menyatakan sangat setuju, 40 atau 55,6% responden menyatakan setuju, dan 10 atau 13,9% responden menyatakan netral. Item 6 menyatakan bahwa *online customer review* berisi informasi yang cukup lengkap tentang sebuah produk, sebanyak 23 atau 31,9% responden menyatakan sangat setuju, 43 atau 59,7% responden menyatakan setuju, dan 6 atau 8,3% responden menyatakan netral.

3) Persepsi Risiko (X3)

Pada tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko dinyatakan dalam 10 item pernyataan. Item 1 yang menyatakan bahwa saya merasa jika produk yang akan saya beli di Shopee tidak sesuai dengan yang diharapkan, sebanyak 38 atau 52,8% responden menjawab setuju, 3 atau

4,2% responden menjawab netral, 20 atau 27,8% responden menjawab tidak setuju, dan 11 atau 15,3% responden menjawab sangat tidak setuju. Item 2 yang menyatakan bahwa saya merasa khawatir jika produk yang saya beli di Shopee akan membuat saya kecewa, sebanyak 30 atau 41,7% responden menjawab setuju, 7 atau 9,7% responden menjawab netral, 26 atau 36,1% responden menjawab tidak setuju, dan 9 atau 12,5% responden menjawab sangat tidak setuju. Item 3 yang menyatakan bahwa saya merasa membeli produk di Shopee akan tidak sesuai dengan harganya, sebanyak 14 atau 19,4% responden menjawab setuju, 14 atau 19,4% responden menjawab netral, 27 atau 37,5% responden menjawab tidak setuju, dan 17 atau 23,6% responden menjawab sangat tidak setuju. Item 4 yang menyatakan bahwa saya dianggap boros ketika sering belanja di Shopee, sebanyak 25 atau 34,7% responden menjawab setuju, 4 atau 5,6% responden menjawab netral, 35 atau 48,6% responden menjawab tidak setuju, dan 8 atau 11,1% responden menjawab sangat tidak setuju. Item 5 yang menyatakan bahwa saya merasa akan mengalami kerugian jika melakukan transaksi belanja *online* di Shopee, sebanyak 16 atau 22,2% responden menjawab setuju, 8 atau 11,1% responden menjawab netral, 36 atau 50,0% responden menjawab tidak setuju, dan 12 atau 16,7% responden menjawab sangat tidak setuju. Item 6 yang menyatakan bahwa proses belanja di Shopee membutuhkan waktu yang cukup lama, sebanyak 8 atau 11,1% responden menjawab setuju, 9 atau 12,5% responden menjawab netral, 40 atau 55,6% responden menjawab tidak setuju, dan 15 atau 20,8% responden menjawab sangat tidak setuju. Item 7 yang menyatakan bahwa saya cemas jika Shopee tidak memberikan garansi pada produk yang akan saya beli, sebanyak 18 atau 25,0% responden menjawab setuju, 11 atau 15,3%

responden menjawab netral, 24 atau 33,3% responden menjawab tidak setuju, dan 19 atau 26,4% responden menjawab sangat tidak setuju.

4) Keputusan Pembelian (Y)

Pada tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dinyatakan dalam 10 item pernyataan. Item 1 yang menyatakan bahwa konsumen belanja di Shopee karena produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan, sebanyak 21 atau 29,2% responden menjawab sangat setuju, 45 atau 62,5% responden menjawab setuju, dan 6 atau 8,3% responden menjawab netral. Item 2 yang menyatakan bahwa saya belanja di Shopee karena ada berbagai macam bentuk produk yang ditawarkan, sebanyak 23 atau 31,9% responden menjawab sangat setuju, 45 atau 62,5% responden menjawab setuju, dan 4 atau 5,6% responden menjawab netral. Item 3 yang menyatakan bahwa saya memilih belanja di Shopee karena aplikasi Shopee sangat populer di Indonesia, sebanyak 27 atau 37,5% responden menjawab sangat setuju, 38 atau 52,8% responden menjawab setuju, dan 7 atau 9,7% responden menjawab netral. Item 4 yang menyatakan bahwa saya merasa yakin belanja di Shopee karena toko/penjualnya dapat dipercaya sebanyak 20 atau 27,8% responden menjawab sangat setuju, 48 atau 66,7% responden menjawab setuju, dan 4 atau 5,6% responden menjawab netral. Item 5 yang menyatakan bahwa saya membeli produk di Shopee karena jumlah/variasi yang dijual banyak, sebanyak 27 atau 37,5% responden menjawab sangat setuju, 42 atau 58,3% responden menjawab setuju, dan 3 atau 4,2% responden menjawab netral. Item 6 menyatakan bahwa konsumen membeli produk di Shopee saat ada promo di waktu tertentu, sebanyak 28 atau 38,9% responden menjawab sangat setuju, 43 atau 59,7% responden menjawab setuju, dan 1 atau 1,4% responden menjawab netral. Item 7 yang menyatakan bahwa saya belanja di Shopee karena

sistem pembayaran belanja (cod, transfer, dan sebagainya) cukup mudah dan praktis, sebanyak 14 atau 19,4% responden menjawab sangat setuju, 37 atau 51,4% responden menjawab setuju, dan 21 atau 29,2% responden menjawab netral.

2. Analisis Data

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya sebuah kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung (nilai *Corrected item-Total Correlation* pada *output Cronbach alpha*) dengan nilai *r* tabel untuk *degree of freedom* (df)= n-2. Jika *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel dan berkorelasi positif maka butir atau pertanyaan tersebut valid.³ Untuk mengetahui nilai *r* hitung, peneliti mengolah data dengan menggunakan SPSS 23. Pada penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 72. Dengan demikian jika rumus untuk mengetahui *r* tabel adalah $df = n-2$ maka $df = 72-2 = 70$. Dengan taraf signifikan atau *alpha* 5% (0,05) dapat diketahui bahwa *r* tabel untuk $df = 70$ yaitu 0,232. Berikut adalah hasil uji validitas pada setiap item pada masing-masing variabel:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Instrumen

No. Item	r hitung (<i>Corrected Item-Total Correlation</i>)	r tabel	Hasil
Variabel Promo Gratis Ongkos Kirim (X1)			
X1.1	0,403	0,232	<i>Valid</i>
X1.2	0,372		<i>Valid</i>

³ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 157-158.

X1.3	0,405		Valid
X1.4	0,413		Valid
X1.5	0,437		Valid
Variabel Online Customer Review (X2)			
X2.1	0,579	0,232	Valid
X2.2	0,410		Valid
X2.3	0,290		Valid
X2.4	0,300		Valid
X2.5	0,477		Valid
X2.6	0,455		Valid
Variabel Persepsi Risiko (X3)			
X3.1	0,271	0,232	Valid
X3.2	0,333		Valid
X3.3	0,334		Valid
X3.4	0,547		Valid
X3.5	0,480		Valid
X3.6	0,380		Valid
X3.7	0,448		Valid
Variabel Keputusan Pembelian (Y)			
Y.1	0,382	0,232	Valid
Y.2	0,391		Valid
Y.3	0,383		Valid
Y.4	0,339		Valid
Y.5	0,351		Valid
Y.6	0,341		Valid
Y.7	0,385		Valid

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 23, 2020.

Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa nilai r hitung (*Corrected item-Total Correlation*) semua item $>$ r tabel pada $df = 70$ dan taraf signifikan 5% (0,05) yaitu 0,232. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam angket untuk variabel Promo Gratis Ongkos Kirim (X1), *Online Customer Review* (X2), Persepsi Risiko (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap kenyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk melakukan uji reliabilitas dapat digunakan program SPSS dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*.

Adapun kriteria bahwa instrumen itu dikatakan reliabel, apabila nilai yang didapat dalam proses pengujian dengan uji statistik *Cronbach Alpha* > 0,70. Dan sebaliknya jika *Cronbach Alpha* diketemukan angka koefisien lebih kecil (< 0,70), maka dikatakan tidak reliabel.⁴ Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada setiap item pada masing-masing variabel:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach Alpha</i>	Hasil
Promo Gratis Ongkos Kirim (X1)	10	0,753	<i>Reliabel</i>
<i>Online Customer Review</i> (X2)	10	0,758	<i>Reliabel</i>
Persepsi Risiko (X3)	10	0,732	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian (Y)	10	0,708	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 23, 2020.

Berdasarkan tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada semua variabel > 0,70. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item dalam angket pada variabel Promo Gratis

⁴ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 75-77.

Ongkos Kirim (X1), *Online Customer Review* (X2), Persepsi Risiko (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik yaitu apabila tidak terjadi korelasi antar variabel independen.⁵ Cara mengetahui ada tidaknya gejala multikolonieritas didalam model regresi yaitu dengan melihat VIF (*variance inflation factor*) dan nilai *Tolerance*. Jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas. Sebaliknya jika nilai VIF > 10 dan nilai *tolerance* < 0,1 maka menunjukkan adanya multikolinieritas.⁶ Berikut adalah hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Hasil
	Tolerance	VIF	
Promo Gratis Ongkos Kirim (X1)	0,872	1,147	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Online Customer Review</i> (X2)	0,912	1,097	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Persepsi Risiko (X3)	0,936	1,069	Tidak Terjadi Multikolinieritas

⁵ Danang Sunyoto, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis* (Yogyakarta: CAPS, 2011), 79.

⁶ Romie Priyastama, *The Book Of SPSS Pengolahan & Analisis Data* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020), 122-123.

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 23, 2020.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.8 diatas, diketahui nilai VIF (*variance inflation factor*) dari variabel promo gratis ongkos kirim sebesar 1,147, *online customer review* sebesar 1,097, dan persepsi risiko sebesar 1,069, maka seluruh nilai VIF < 10. Nilai *tolerance* dari variabel promo gratis ongkos kirim sebesar 0,872, *online customer review* sebesar 0,912, dan persepsi risiko sebesar 0,936, maka seluruh nilai *tolerance* > 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel independen/bebas tidak terjadi multikolinearitas.

2) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) apakah berdistribusi normal atau tidak.⁷ Uji normalitas pada analisis regresi dan *multivariate* sangat kompleks, karena dilakukan pada seluruh variabel secara bersama-sama. Uji ini juga dapat dilakukan pada setiap variabel, dengan logika bahwa apabila secara individual masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara bersama-sama (*multivariate*) variabel-variabel tersebut juga dapat dianggap memenuhi asumsi normalitas.⁸ Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan cara tes statistik berdasarkan *test of normality* (*Kolmogorov Smirnov test*). Kriteria pengujianya untuk pengambilan keputusannya yaitu:

⁷ Danang Sunyoto, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, 84.

⁸ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: STAIN Kudus, 2009, 187.

- 1) Jika nilai sig > 0,05, maka data berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai sig < 0,05, maka data berdistribusi tidak normal.⁹

Adapun hasil pengujian normalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		72
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,98788183
Most Extreme Differences	Absolute	,089
	Positive	,064
	Negative	-,089
Test Statistic		,089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 23, 2020.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.9 diatas, diketahui nilai sig sebesar 0,200, maka nilai sig > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut berdistribusi normal.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji *Glejser* SPSS. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusannya yaitu:

⁹ V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 55.

- 1) Jika nilai $\text{sig} > \alpha$ (0,05), maka kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai $\text{sig} < \alpha$ (0,05), maka kesimpulannya adalah terjadi heteroskedastisitas.¹⁰

Adapun hasil pengujian heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Hasil
Promo Gratis Ongkos Kirim (X1)	0,326	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Online Customer Review (X2)	0,763	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Persepsi Risiko (X3)	0,274	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 23, 2020.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4.10 diatas, diketahui nilai sig pada promo gratis ongkos kirim sebesar 0,326, *online customer review* sebesar 0,763, dan persepsi risiko sebesar 0,274, maka seluruh nilai $\text{sig} > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

c. Pengujian Hipotesis

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas/independen (X) terhadap variabel terikat/dependen (Y). Analisis regresi juga dapat digunakan untuk menguji kebenaran suatu hipotesis yang diajukan pada penelitian. Jika pengukuran pengaruh antar variabel melibatkan lebih dari satu variabel bebas dinamakan analisis regresi linier berganda.

¹⁰ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 122-123.

Dikatakan linier karena setiap estimasi atas nilai diharapkan mengalami peningkatan atau penurunan mengikuti garis lurus.¹¹ Pada penelitian ini dilakukan analisis regresi linier berganda dengan variabel Promo Gratis Ongkos Kirim (X1), *Online Customer Review* (X2), dan Persepsi Risiko (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil pengolahan data dengan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t Hitung	Sig. (t)	Hasil
(Konstanta)	14,921			
Promo Gratis Ongkos Kirim (X1)	0,432	3,181	0,002	H1 Diterima
<i>Online Customer Review</i> (X2)	0,321	2,810	0,006	H2 Diterima
Persepsi Risiko (X3)	-0,140	-2,482	0,016	H3 Diterima
R Square		0,280		
F Hitung		8,800		H4
Sig. (F)		0,000		Diterima

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 23, 2020

Tabel 4.11 tersebut menjelaskan hubungan antar variabel bebas (Promo Gratis Ongkos Kirim, *Online Customer Review*, dan Persepsi Risiko) dengan variabel terikat (Keputusan Pembelian). Sehingga diperoleh persamaan sebagai berikut:

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

$$Y = 14,921 + 0,432X_1 + 0,321X_2 - 0,140X_3$$

Interpretasi dari persamaan diatas yaitu:

- a) Konstanta sebesar 14,921 secara matematis menyatakan bahwa jika nilai variabel bebas X1,

¹¹ Danang Sunyoto, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis* (Yogyakarta: CAPS, 2011), 9.

X2, dan X3 sama dengan nol maka nilai Y adalah 14,921. Dengan kata lain bahwa nilai keputusan pembelian tanpa promosi gratis ongkos kirim, *online customer review*, dan persepsi risiko adalah 14,921.

- b) Koefisien regresi variabel promo gratis ongkos kirim (X1) sebesar 0,432 artinya bahwa peningkatan satu satuan variabel promo gratis ongkos kirim dengan asumsi variabel bebas lain konstan/tetap akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,432.
- c) Koefisien regresi variabel *online customer review* (X2) sebesar 0,321 artinya bahwa peningkatan satu satuan variabel *online customer review* dengan asumsi variabel bebas lain konstan/tetap akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,321.
- d) Koefisien regresi variabel persepsi risiko (X3) sebesar -0,140 artinya bahwa peningkatan satu satuan variabel persepsi risiko dengan asumsi variabel bebas lain konstan/tetap akan menyebabkan penurunan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,140.

2) Uji t

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) yaitu promo gratis ongkos kirim, *online customer review* dan persepsi risiko secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.¹² Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima atau ditolak, terlebih dahulu menentukan t tabel dengan taraf signifikan $0,05/2 = 0,025$ (uji 2 arah) dengan derajat kebebasan (df) = $n-1 = 72-1 = 71$. Sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,994.

Kriteria pengujiannya yaitu:

¹² V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 161-162.

- a) Jika $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima
Jika $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak
- b) t hitung $< t$ tabel atau t hitung $> -t$ tabel, maka H_0 diterima
 t hitung $> t$ tabel atau t hitung $< -t$ tabel, maka H_0 ditolak¹³

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, berikut adalah penjelasan untuk masing-masing variabel:

- a) Variabel Promo Gratis Ongkos Kirim (X1)

Hipotesis:

H_{01} : tidak ada pengaruh signifikan antara promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian

H_1 : ada pengaruh signifikan antara promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian

Pada tabel 4.11 diketahui variabel promo gratis ongkos kirim (X1) memiliki nilai signifikan sebesar 0,002 dan t hitung sebesar 3,181. Karena nilai signifikan $0,002 < 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel ($3,181 > 1,994$) maka dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh signifikan antara promo gratis ongkos kirim (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

- b) Variabel *Online Customer Review* (X2)

Hipotesis:

H_{02} : tidak ada pengaruh signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian

H_2 : ada pengaruh signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian

¹³ V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 155.

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui variabel *online customer review* (X2) memiliki nilai signifikan sebesar 0,006 dan t hitung sebesar 2,810. Karena nilai signifikan $0,006 < 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel ($2,810 > 1,994$) maka dapat disimpulkan bahwa H_{02} ditolak dan H_2 diterima. Artinya ada pengaruh signifikan antara *online customer review* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

c) Variabel Persepsi Risiko (X3)

Hipotesis:

H_{03} : tidak ada pengaruh signifikan antara persepsi risiko terhadap keputusan pembelian

H_3 : ada pengaruh signifikan antara persepsi terhadap keputusan pembelian

Pada tabel 4.11 diketahui variabel persepsi risiko (X3) memiliki nilai signifikan sebesar 0,016 dan t hitung sebesar -2,482. Karena nilai signifikan $0,016 < 0,05$ dan t hitung $< -t$ tabel ($-2,482 < -1,994$) maka dapat disimpulkan bahwa H_{03} ditolak dan H_3 diterima. Artinya ada pengaruh signifikan antara persepsi risiko (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

3) Uji F

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X1, X2, X3) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y). Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima atau ditolak, terlebih dahulu yaitu menentukan F tabel ($N_1 = k; N_2 = n-k-1$)¹⁴ dengan taraf signifikan 0,05 yaitu:

F tabel ($N_1 ; N_2$)

F tabel ($k ; (n-k-1)$)

¹⁴ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 162.

Ftabel (3 ; (72-3-1))

F tabel (3 ; 68) = 2,74

Kriteria pengujiannya yaitu:

- a) Jika Sig > 0,05 maka Ho diterima
Jika Sig < 0,05 maka Ho ditolak
- b) F hitung < F tabel maka Ho diterima
F hitung > F tabel maka Ho ditolak¹⁵

Hipotesis:

Ho₄ : tidak ada pengaruh signifikan secara bersama-sama antara promo gratis ongkos kirim, *online customer review*, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian.

H4 : ada pengaruh signifikan secara bersama-sama antara promo gratis ongkos kirim, *online customer review*, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui nilai Sig sebesar 0,000 dan F hitung sebesar 8,800. Karena nilai sig 0,000 < 0,05 dan F hitung > F tabel (8,800 > 2,74) maka dapat disimpulkan bahwa Ho₄ ditolak dan H4 diterima. Artinya ada pengaruh signifikan secara bersama-sama antara promo gratis ongkos kirim (X1), *online customer review* (X2), dan persepsi risiko (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

4) Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengetahui ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data observasi, perlu dilihat sampai seberapa jauh model yang terbentuk mampu menerangkan kondisi yang sebenarnya. Dalam analisis regresi dikenal suatu ukuran yaitu Koefisien Determinasi (R²).¹⁶ Berdasarkan tabel 4.11 diatas diketahui nilai R² (*R Square*) yaitu

¹⁵ V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*, 154.

¹⁶ Dergibson Siagian Sugiarto, *Metode Statistika Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), 258.

sebesar 0,280. Maka dapat dikatakan bahwa besarnya pengaruh variabel promo gratis ongkos kirim (X1), *online customer review* (X2), dan persepsi risiko (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 28,0% sedangkan sisanya sebesar 72% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

B. Pembahasan

Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diperoleh hasil bahwa terdapat 20 orang berjenis kelamin laki-laki dengan nilai persentase 27,8%, dan sebanyak 52 orang berjenis kelamin perempuan dengan nilai persentase 72,1%. Sebenarnya segmentasi pemasaran Shopee tidak hanya untuk kaum perempuan saja, tetapi memang kebanyakan perempuan lebih impulsif dalam berbelanja *online* melalui *e-commerce*. Shopee juga mengaku memang pada awalnya banyak mengakuisisi *seller* dari instagram, sehingga hal tersebut dapat menarik kaum perempuan untuk berbelanja di Shopee. Tetapi, Shopee juga berusaha untuk menggaet konsumen laki-laki sebagai pasarnya dengan cara menghadirkan Cristiano Ronaldo sebagai *brand ambassador*, Shopee *Men Sale* dan Shopee Liga 1.¹⁷ Pada karakteristik umur semua responden berumur kurang dari 25 tahun. Hal tersebut relevan dengan hasil riset Kredivo dan Katadata *Insight Center* yang menyatakan tren peningkatan transaksi *e-commerce* didominasi oleh generasi Z (18-25 tahun) dan milenial (26-35 tahun).¹⁸

1. Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee

Berdasarkan hasil analisis statistik uji t pada tabel 4.11, diketahui bahwa variabel promo gratis ongkos kirim memiliki nilai signifikan sebesar 0,002 dan t hitung sebesar 3,181. Karena nilai signifikan $0,002 < 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t$

¹⁷ Arini Fazrin, "Shopee Fokuskan Segmentasi Pasar", 14 Agustus, 2019. <https://selular.id/2019/08/shopee-fokuskan-segmentasi-pasar/>

¹⁸ Achmad Rizki Muazam, "Transaksi e-commerce didominasi generasi Z dan milenial", 06 Agustus, 2020, <https://www.alinea.id/gaya-hidup/transaksi-e-commerce-didominasi-generasi-z-dan-milenial-b1ZRL9woj>

tabel ($3,181 > 1,994$) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh signifikan antara promo gratis ongkos kirim (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hutomo Atman Maulana dan Yunelly Asra yang menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim mampu mempengaruhi keputusan pembelian.¹⁹

Adanya ongkos kirim biasanya membuat calon konsumen berfikir ulang untuk melakukan pembelian. Karena terkadang ongkos kirim nominalnya lebih besar daripada produk yang dibeli. Salah satu promo yang ditawarkan Shopee yaitu gratis ongkos kirim. Dari berbagai bentuk promo yang ditawarkan Shopee, diantaranya gratis ongkos kirim, *cashback*, diskon produk, *flash sale*, *brand* ternama, dan sebagainya, promo yang paling diminati oleh konsumen adalah promo gratis ongkos kirim.²⁰ Promo gratis ongkos kirim Shopee ini berupa *voucher* potongan untuk biaya pengiriman. Akan tetapi untuk mendapatkan *voucher* gratis ongkos kirim ini ada beberapa syarat dan ketentuan untuk mendapatkannya. Misalnya yaitu adanya syarat minimal pembelian, promo hanya berlaku di waktu tertentu, *voucher* harus diklaim dulu sebelum digunakan, potongan ongkos kirim tidak sepenuhnya, *voucher* hanya dapat digunakan pada toko yang berlogo “Gratis Ongkir”, menggunakan metode pembayaran tertentu, dan menggunakan jasa kirim yang didukung Shopee.

Hal yang mungkin terjadi jika pihak Shopee menghentikan promo gratis ongkos kirim, maka konsumen akan menjadi kurang tertarik untuk belanja di Shopee. Oleh karena itu, pihak Shopee sebaiknya terus

¹⁹ Hutomo Atman Maulana dan Yunelly Asra, “Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan”, *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis* 7 (2019): 162-165, <https://www.ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IPB>.

²⁰ “Laporan Mengenai Festival Belanja Online 11.11 di Tahun 2018”, 27 November 2018, <https://nusaresearch.net/public/news/laporan-mengenai-festival-belanja-online-11.11-di-tahun-2018.nsr//>

meningkatkan promo gratis ongkos kirim yang telah diberikan agar dapat meningkatkan penjualan tiap bulannya. Karena berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di Shopee karena adanya promo gratis ongkos kirim yang diberikan. Hal ini sesuai dengan tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Kegiatan promosi apabila dilaksanakan dengan baik, dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya.²¹ Promo gratis ongkos kirim ini dinilai sangat efektif untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, promo gratis ongkos kirim merupakan faktor yang penting mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 dalam penelitian ini diterima.

2. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee

Berdasarkan hasil analisis statistik uji t pada tabel 4.11, diketahui bahwa variabel *online customer review* (X2) memiliki nilai signifikan sebesar 0,006 dan t hitung sebesar 2,810. Karena nilai signifikan $0,006 < 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel ($2,810 > 1,994$) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya ada pengaruh signifikan antara *online customer review* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Korina Tasya Kamila, dkk yang menyatakan bahwa variabel *online consumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.²²

Internet memberikan ruang komunikasi horizontal dimana menyediakan ruang untuk saling bertemu secara

²¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: CV Alfabeta, 2018), 181-183.

²² Korina Tasya Kamila, dkk, "Pengaruh *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016 – 2018/2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan Xiami *Smartphone*)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, no.1 (2019), 205, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/download/2855/3242>

account to account. Pada kondisi ini, orang tidak hanya berbicara *one to one* namun menjadi *one to many*. Pengalaman orang lain akan menjadi referensi seseorang untuk memutuskan apakah dia akan tetap membeli atau malah meninggalkannya. *Online customer review* berisi pengalaman-pengalaman dan bisa saja orang yang menulis itu adalah mereka yang dianggap kredibel. Kita tidak pernah mengenal orang tersebut, namun orang yang memberi pernyataan bisa dianggap kredibel dikarenakan mereka yang memberi *review* itu adalah orang yang memiliki pengalaman membeli produk tertentu.²³

Konsumen dapat melihat kepopuleran sebuah produk dari jumlah ulasan yang diberikan konsumen terdahulu. Ketika ulasan didominasi oleh komentar yang positif, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk yang akan dibelinya sesuai dengan deskripsi penjual dan konsumen akan lebih yakin untuk melakukan pembelian. Begitu pula sebaliknya, ketika ulasan didominasi oleh komentar negatif, maka konsumen akan menganggap bahwa apabila membeli produk tersebut akan membuat kekecewaan baginya dan konsumen akan berpikir ulang bahkan mengurungkan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, *online customer review* juga merupakan faktor yang penting mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 dalam penelitian ini diterima.

3. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee

Berdasarkan hasil analisis statistik uji t pada tabel 4.11, diketahui bahwa variabel persepsi risiko (X3) memiliki nilai signifikan sebesar 0,016 dan t hitung sebesar -2,482. Karena nilai signifikan $0,016 < 0,05$ dan $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ ($-2,482 < -1,994$) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya ada pengaruh signifikan antara persepsi risiko (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini relevan dengan

²³ Indra Novianto Adibayu Pamungkas dan Martha Tri Lestari, *Marketing Communication in Cybermedia Era* (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 114-115.

penelitian yang dilakukan oleh Lita Liyanti yang menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁴

Semakin rendah persepsi risiko maka akan meningkatkan keputusan pembelian di Shopee dan sebaliknya. Apabila seorang konsumen berpersepsi bahwa tingkat risiko pembelian suatu produk atau jasa terlalu tinggi, maka ia tidak akan menyelesaikan transaksinya.²⁵ Dari hasil analisis data, diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi risiko tinggi pada kerusakan produk dan ketidaksesuaian produk dengan yang diharapkan. Namun, mayoritas responden memiliki persepsi risiko rendah tentang transaksi di Shopee. Hal ini dikarenakan Shopee adalah situs belanja *online* resmi yang transaksinya sangat aman. Kegiatan jual beli di *website marketplace* harus menggunakan fasilitas transaksi *online* seperti layanan *escrow* atau rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Selama barang belum sampai, uang akan disimpan di rekening pihak ketiga. Apabila transaksi gagal, maka uang akan dikembalikan ke pembeli. Oleh karena itu, persepsi risiko merupakan faktor yang penting mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 dalam penelitian ini diterima.

4. Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim, *Online Customer Review*, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee

Berdasarkan hasil analisis statistik uji F pada tabel 4.11, diketahui bahwa nilai Sig sebesar 0,000 dan F hitung sebesar 8,800. Karena nilai sig $0,000 < 0,05$ dan F hitung $> F$ tabel ($8,800 > 2,74$) maka dapat disimpulkan bahwa H_0

²⁴ Lita Liyanti, "Pengaruh Persepsi Risiko dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop*" (Skripsi, IAIN Surakarta, 2018), 56.

²⁵ Ujang Sumarwan, dkk., *Riset Pemasaran dan Konsumen: Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Risiko* (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2018), 260, <https://books.google.co.id/books-id-buku-riset-pemasaran-ujang-sumarwan.pdf>.

ditolak dan H4 diterima. Artinya ada pengaruh signifikan secara bersama-sama antara promo gratis ongkos kirim (X1), *online customer review* (X2), dan persepsi risiko (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Selain itu diketahui besarnya koefisien determinasi (*R Square*) pada penelitian ini sebesar 0,280. Artinya besarnya pengaruh variabel promo gratis ongkos kirim (X1), *online customer review* (X2), dan persepsi risiko (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 28,0% sedangkan sisanya sebesar 72,0% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Misalnya seperti citra merek, harga, persepsi kemudahan, kualitas pelayanan, dan sebagainya. Dari hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa H4 dalam penelitian ini diterima.

Hasil regresi diketahui jika variabel bebas promo gratis ongkos kirim memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap keputusan pembelian di Shopee dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,432. Jika promo gratis ongkos kirim meningkat 100% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 43,2%. Variabel *online customer review* juga memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap keputusan pembelian di Shopee dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,321. Apabila *online customer review* meningkat 100% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 32,1%. Sedangkan variabel bebas persepsi risiko memiliki pengaruh signifikan yang negatif terhadap keputusan pembelian di Shopee dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,140. Artinya jika persepsi risiko naik 100% maka keputusan pembelian akan turun 14,0%. Dari nilai koefisien regresi ketiga variabel bebas tersebut sama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Karena variabel promo gratis ongkos kirim memiliki pengaruh positif yang paling besar, artinya apabila promo gratis ongkos kirim yang diberikan semakin menarik maka akan meningkatkan pengambilan keputusan pembelian di Shopee. Sedangkan variabel persepsi risiko memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian di Shopee. Oleh karena itu, langkah yang tepat bagi pihak Shopee yaitu dengan menurunkan tingkat persepsi risiko

yang ada agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian yang relevan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Mira Istiqomah dan Novi Marlana yang menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁶ Penelitian lain yang mendukung yaitu penelitian yang dilakukan oleh Fariz Irfan Rifai yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.²⁷ Penelitian yang juga mendukung penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Dwi Septi Haryani yang menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁸

Keputusan pembelian adalah kunci perilaku konsumen, dimana konsumen melakukan tindakan sehubungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan.²⁹ Konsumen akan tertarik untuk belanja *online* apabila situs belanja tersebut mampu memberikan promosi yang tepat sesuai dengan kebutuhan. Shopee memberikan sebuah promo gratis ongkos kirim yang sangat menarik dan bermanfaat bagi konsumen. Promo gratis ongkos kirim dapat membantu konsumen memperoleh harga lebih terjangkau karena adanya potongan biaya pengiriman.

Fitur *online customer review* yang dimiliki Shopee juga kian berkembang, dari yang semula hanya ulasan, kini bertambah dengan adanya foto dan video yang mampu

²⁶ Mira Istiqomah dan Novi Marlana, “Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion”, *Jurnal Manajemen*, no. 2 (2020), 288, <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>

²⁷ Fariz Irfan Rifai, “Pengaruh *Online Customer Review*, Kelengkapan Produk, dan Kualitas produk Terhadap keputusan Pembelian Dan Minat Beli Ulang Pada *Online Marketplace*” (Skripsi, Universitas Gunadarma, 2019), 4.

²⁸ Dwi Septi Haryani, “Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian *Online* di TanjungPinang”, *Dimensi*, no. 2 (2019), 207, <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms/article/view/2155>

²⁹ Usman Effendi, ed. Alwin R. Batubara, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), 249.

memberikan informasi bagi konsumen yang ingin mengetahui tentang produk yang akan dibeli. Transaksi di Shopee terbilang sangat aman karena telah terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Faktor ini akan menurunkan persepsi risiko yang dirasakan konsumen sehingga mempengaruhi keputusannya untuk melakukan pembelian. Tetapi, konsumen masih berpersepsi tinggi akan risiko kerusakan produk yang akan dibeli. Persepsi risiko tersebut kini sudah mulai diturunkan oleh *seller* dengan berbagai cara, misalnya dengan menambahkan *bubblewrap*, kardus, peti dan sebagainya sebagai tambahan pengemasan untuk meminimalisir terjadinya kerusakan produk selama pengiriman, sehingga konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian di Shopee.

