

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Objek Penelitian

Shopee merupakan marketplace berbasis mobile pertama yang menjadi wadah belanja online di Kawasan asia tenggara dan Taiwan.¹ Shopee pertama kali diluncurkan pada bulan desember 2015 di Singapura. Shopee merupakan sebuah platform yang dikhususkan dengan kebutuhan pasar, dan menjadikan proses transaksi belanja menjadi fleksibel melalui sistem pembayaran dan dukungan logistik yang kuat. Shopee Indonesia sendiri berpusat di Jakarta. Shopee Indonesia memiliki visi menjadi mobile marketplace nomor satu di Indonesia. Sedangkan misi shopee Indonesia adalah mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

Shopee menawarkan kepada penjual untuk mendaftarkan produknya dan menawarkan pembeli agar berbelanja berbagai macam produk dengan penawaran terbaik kapan saja, dimana saja, dengan keamanan transaksi yang terjamin. Shopee merupakan pusat perbelanjaan online dimana pengguna bisa mendapatkan update barang terkini dari penjual yang diikuti. Berbeda dengan marketplace lain yang lebih dahulu meluncurkan layanan jasa berbasis website, shopee lebih dulu mengeluarkan layanan berbasis mobile aplikasi karna penggunaannya yang lebih mudah dan fleksibel.²

Pada tahun kedua shopee berdiri yaitu pada tahun 2017, perkembangan shopee mulai pesat. Ditandai dengan unduhan aplikasi shopee sebanyak 8 juta unduhan dan 200.000 transaksi setiap harinya. Pada tahun tersebut, shopee menjadi Top Number One Shopping App di Google Play Store.³ Walaupun pada tahun berikutnya terdapat banyak kompetitor

¹ Chindy Ayu Anggraini, Susie Perbawasari, and Heru Ryanto Budiana, "Cyberbranding Sebagai Upaya Membangun Brand Awareness Shopee Indonesia", *Commed : Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2.2 (2018), <<https://doi.org/10.33884/commed.v2i2.471>>, 72.

² Anggraini, Perbawasari, and Budiana, "Cyberbranding Sebagai Upaya Membangun Brand Awareness Shopee Indonesia", 73.

³ Anggraini, Perbawasari, and Budiana, "Cyberbranding Sebagai Upaya Membangun Brand Awareness Shopee Indonesia", 73.

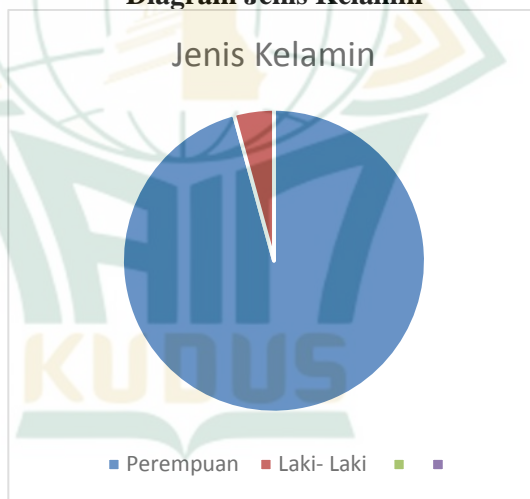
seperti bukalapak, Lazada, Tokopedia dll. Shopee tetap konsisten menempati jajaran marketplace terbaik. Hal tersebut dibuktikan dengan data pada tahun 2020, dimana Shopee tetap berada pada urutan pertama marketplace di Google Play Store, dengan tingkat pengunjung sebanyak 93.440.300 perbulan.⁴

B. Statistik Deskriptif

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan cara pengambilan sampel dengan menggunakan pertimbangan kriteria tertentu. Penelitian ini dilakukan kepada 96 mahasiswa di Kudus pengguna shopee. Gambaran umum responden pada penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin Responden

Gambar 4.1
Diagram Jenis Kelamin

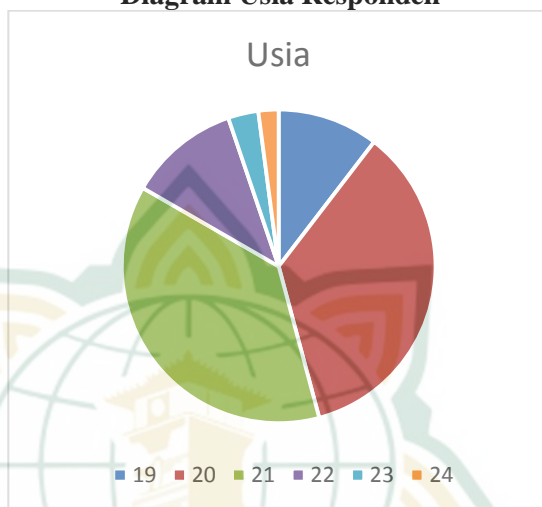


Dari data tersebut, diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan mendominasi dengan jumlah 73 responden, sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 23 responden.

⁴ ipricegroup.

2. Usia Responden

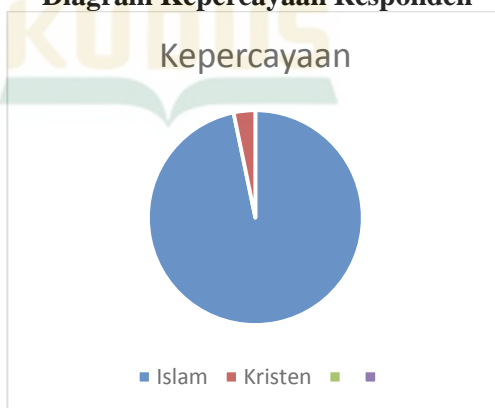
Gambar 4.2
Diagram Usia Responden



Dari data tersebut, dapat diketahui bahwa rentan usia responden adalah antara 20- 24 tahun. Pada penelitian ini sebanyak 36 responden berusia 21 tahun, 34 responden berusia 34 tahun, 11 responden berusia 22 tahun, 10 responden berusia 19 tahun, 3 responden berusia 23 tahun dan 2 responden berusia 24 tahun.

3. Kepercayaan

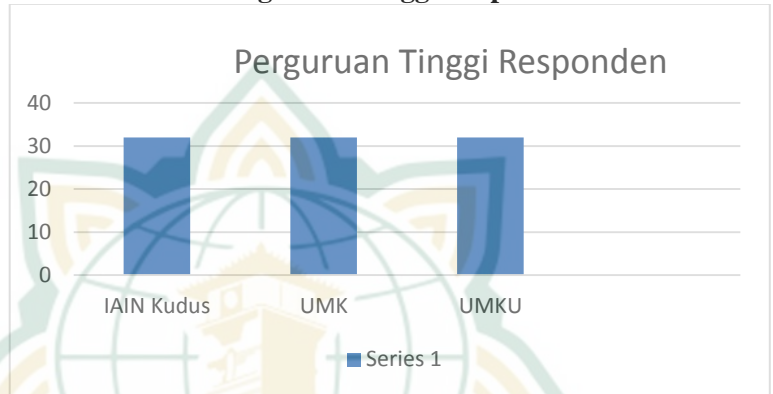
Gambar 4.3
Diagram Kepercayaan Responden



Dari data tersebut dapat kita lihat bahwa mayoritas responden beragama islam yaitu sebesar 95 responden. Sedangkan 1 responden lainnya beragama Kristen.

4. Perguruan Tinggi

Gambar 4.4
Daftar Perguruan Tinggi Responden



Dari data tersebut dapat kita lihat bahwa terdapat 96 responden dengan 32 responden yang merupakan mahasiswa dari IAIN Kudus, 32 responden mahasiswa Universitas Muria Kudus (UMK) dan 32 responden mahasiswa Universitas Muhammadiyah Kudus (UMKU).

5. Jumlah Traksaksi di Shopee

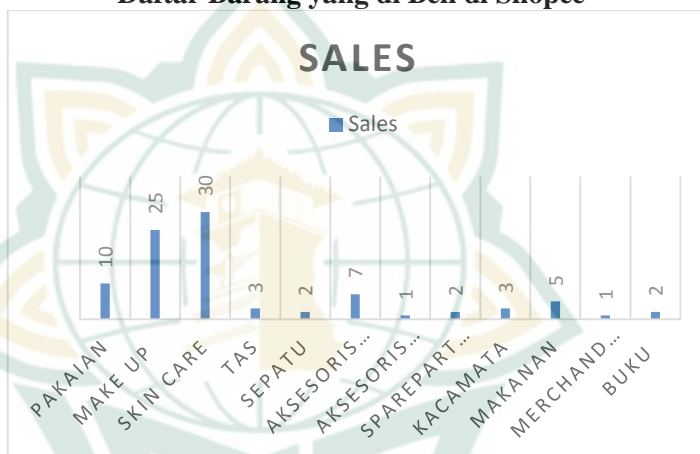
Gambar 4.5
Jumlah Transaksi di Shopee



Dari grafik tersebut dapat kita lihat bahwa responden pada penelitian ini sebanyak 79 responden melakukan transaksi di shopee lebih dari 5 kali, 12 responden melakukan transaksi di shopee sebanyak 5 kali dan sebanyak 5 responden hanya melakukan transaksi di shopee dibawah 5 kali.

6. Barang yang Dibeli di Shopee

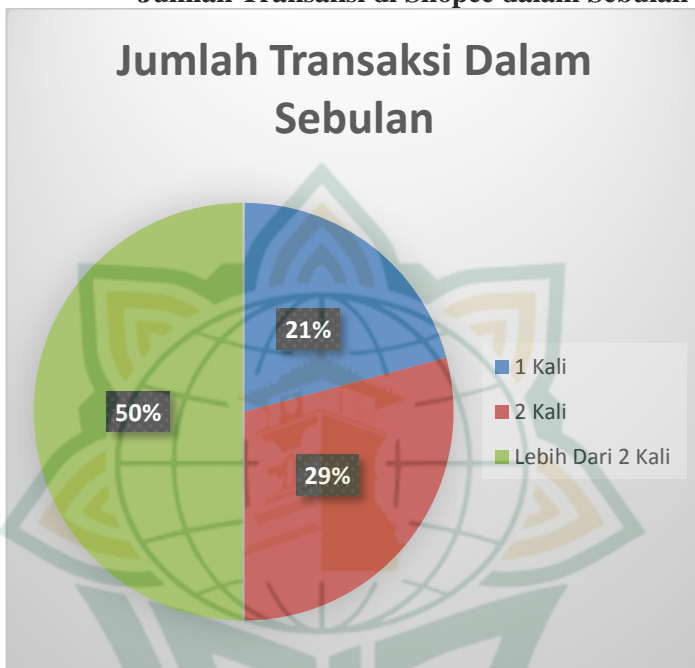
Gambar 4.6
Daftar Barang yang di Beli di Shopee



Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa sebanyak 30 responden berbelanja produk *skincare* di shopee, 25 responden berbelanja produk *make up*, 10 responden berbelanja produk pakaian, 7 responden berbelanja aksesoris handphone, 5 responden berbelanja makanan, 3 responden berbelanja tas dan kacamata, 2 responden berbelanja sepatu, buku dan sparepart, dan satu responden berbelanja *merchandise kpop* dan aksesoris mobil.

7. Jumlah Transaksi Selama Satu Bulan

Gambar 4.7
Jumlah Transaksi di Shopee dalam Sebulan



Dari diagram tersebut, diketahui bahwa 50% responden pada penelitian ini melakukan transaksi sebanyak lebih dari 2 kali dalam sebulan, sedangkan sebanyak 29% responden melakukan transaksi di Shopee sebanyak 2 kali sebulan dan 21% responden melakukan transaksi di Shopee sebanyak 1 kali dalam sebulan.

8. Tabel Hasil Kuesioner Responden

a) Online Consumer Review

Tabel 4.1

Mean Hasil Kuesioner Online Consumer Review

Indikator	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
Mean	3,15	3,09	2,97	3,07	3,07

Tabel tersebut menunjukkan rata-rata dari jawaban responden terhadap pertanyaan pada setiap indikator.

Pada tabel tersebut, dapat dilihat bahwa indikator dengan nilai rata-rata terbanyak adalah indikator pertama yaitu indikator isi ulasan konsumen sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa pada variabel online consumer review, indikator yang paling kuat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah indikator isi ulasan konsumen sebelumnya.

b) E- Service Quality

Tabel 4.2
Mean Hasil Kuesioner E- Service Quality

Indikator	X2.1	X2.2	X2.3
Mean	2,89	3,05	2,95

Tabel tersebut menunjukkan rata-rata dari jawaban responden terhadap pertanyaan pada setiap indikator. Pada tabel tersebut, dapat dilihat bahwa indikator dengan nilai rata-rata terbanyak adalah indikator kedua yaitu indikator responsif. Hal ini menunjukkan bahwa pada *e-service quality*, indikator yang paling kuat mempengaruhi perilaku pembelian adalah indikator responsif.

c) Content Marketing

Tabel 4.3
Mean Hasil Kuesioner Content Marketing

Indikator	X3.1	X3.2	X3.3
Mean	2,98	3,14	3,03

Tabel tersebut menunjukkan rata-rata dari jawaban responden terhadap pertanyaan pada setiap indikator. Pada tabel tersebut, dapat dilihat bahwa indikator dengan nilai rata-rata terbanyak adalah indikator kedua yaitu indikator informatif. Hal ini menunjukkan bahwa pada content marketing, indikator yang paling kuat mempengaruhi perilaku pembelian adalah informatif.

d) Islamic Business Ethics

Tabel 4.4
Mean Hasil Kuesioner Islamic Business Ethics

Indikator	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4
Mean	3,05	3,14	3,07	2,91

Tabel tersebut menunjukkan rata-rata dari jawaban responden terhadap pertanyaan pada setiap indikator. Pada tabel tersebut, dapat dilihat bahwa indikator dengan nilai rata-rata terbanyak adalah indikator kedua yaitu indikator kejujuran. Hal ini menunjukkan bahwa pada *Islamic business ethics*, indikator yang paling kuat mempengaruhi perilaku pembelian adalah indikator kejujuran.

C. Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a) Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur valid (layak) atau tidaknya suatu kuesioner dalam penelitian.⁵ Suatu indikator dikatakan valid apabila besar r hitung lebih dari r tabel. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan responden sebanyak 30 orang. Nilai r tabel dapat diperoleh melalui tabel *r product momen pearson* dengan rumusan sebagai berikut:

$$df = n - 2$$

$$df = 30 - 2$$

$$df = 28$$

Dari perhitungan tersebut, dapat diketahui r tabelnya adalah 28, maka nilai dari r tabel 28 adalah 0,312. Dengan demikian, butir pertanyaan dari penelitian ini dapat dikatakan valid apabila r hitung $> 0,132$. R hitung pada analisis penelitian ini dapat dilihat pada *Corrected Item Total Correlation* pada analisis output dibawah ini:

⁵ Imam Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi, 7th edn", (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 52.

Tabel 4.5
Uji Validitas Non Responden

Variabel	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Online Consumer Review</i>	0,468	0,585	0,538	0,646	0,621	0,609	0,67	0,647	0,73	0,814
<i>E- Service Quality</i>	0,469	0,66	0,671	0,654	0,539	0,41				
<i>Content Marketing</i>	0,528	0,49	0,74	0,538	0,719					
<i>Islamic Business Ethics</i>	0,365	0,667	0,748	0,87	0,625	0,611				
<i>Perilaku Pembelian</i>	0,511	0,485	0,681	0,511	0,784	0,634	0,732			

Sumber. Diolah dengan spss. 23

Tabel 4.6
Uji Validitas Responden

Variabel	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Online Consumer Review</i>	0,558	0,676	0,539	0,481	0,690	0,698	0,813	0,738	0,770	0,788
<i>E- Service Quality</i>	0,621	0,735	0,729	0,701	0,667	0,612				
<i>Content Marketing</i>	0,840	0,831	0,735	0,595	0,748					
<i>Islamic Business Ethics</i>	0,821	0,847	0,821	0,820	0,741	0,641				
<i>Perilaku Pembelian</i>	0,585	0,741	0,577	0,827	0,694	0,718	0,692			

Sumber. Diolah dengan spss. 23

Pada tabel tersebut, dapat dilihat bahwa masing-masing item dari masing- masing variabel memiliki r hitung lebih dari 0,312. Hal itu menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan tersebut valid, sehingga tidak ada item pertanyaan yang perlu dihapus, dan semua item pertanyaan dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian.

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan ukuran konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner.⁶ Tujuan uji ini adalah untuk mengetahui apakah indikator penelitian dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban responden penelitian terhadap pertanyaan adalah stabil dari waktu ke waktu.⁷ Suatu indikator dapat dikatakan reliabel, apabila nilai dari *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60.⁸ *Cronbach's Alpha* pada analisis penelitian ini dapat dilihat pada tabel output dibawah ini:

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Non Responden

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Online Consumer Review</i>	0,887
<i>E-Service Quality</i>	0,806
<i>Content Marketing</i>	0,812
<i>Islamic Business Ethics</i>	0,856
Perilaku Pembelian	0,850

Sumber. Diolah dengan spss. 23

⁶ V. Wiratna Sujarweni, "*Spss Untuk Penelitian*", (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019), 192.

⁷ Imam Ghozali, "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi, 7th edn*", 47.

⁸ V. Wiratna Sujarweni, "*Spss Untuk Penelitian*" (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019), 192.

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Responden

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Online Consumer Review</i>	0,886
<i>E-Service Quality</i>	0,764
<i>Content Marketing</i>	0,810
<i>Islamic Business Ethics</i>	0,871
Perilaku Pembelian	0,817

Sumber. Diolah dengan spss. 23

Pada tabel tersebut, dapat dilihat bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dari variabel tersebut reabel atau handal, sehingga tidak ada item pertanyaan yang perlu dihapus dan semua item pertanyaan dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas data merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian.⁹ Data yang baik dan layak digunakan dalam sebuah penelitian adalah, data yang berdistribusi normal. Syarat data berdistribusi normal adalah apabila nilai signifikansi lebih dari 0.05.¹⁰

Tabel 4.9
Uji Normalitas

N	Unstandardized Residual
Test Statistic	0,072
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber. Diolah dengan spss. 23

⁹ V. Wiratna Sujarweni, "Spss Untuk Penelitian", 152.

¹⁰ V. Wiratna Sujarweni, "Spss Untuk Penelitian", 55.

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi tabel yaitu 0.200 yang lebih besar dari 0.05.

b) Uji Linearitas

Uji linieritas adalah uji yang bertujuan untuk mengetahui spesifikasi model penelitian yang digunakan sudah benar atau tidak.¹¹ Data yang baik adalah data yang memiliki hubungan linier antara variabel independen dan variabel dependen. Syarat linearitas data adalah apabila nilai signifikansi lebih dari 0.05.

Tabel 4.10
Uji Linearitas

Variabel	Defiation From Linearity
<i>Online Consumer Review</i>	0,855
<i>E- Service Quality</i>	0,229
<i>Content Marketing</i>	0,807
<i>Islamic Business Ethics</i>	0,900

Sumber. Diolah dengan spss. 23

Dari tabel tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel X1 adalah 0.855, nilai signifikansi variabel X2 adalah 0.229, variabel X3 adalah 0,807 dan nilai dari X4 adalah 0.900, seluruh nilai variabel pada penelitian ini lebih dari 0.05, maka hubungan antara X1, X2, X3 dan X4 terhadap Y adalah linear.

c) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda.¹² Jika terdapat korelasi yang tinggi, maka hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat menjadi terganggu. Menurut Ghazali dan

¹¹ Imam Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi, 7th edn", 166.

¹² Imam Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi, 7th edn", 105.

Wiratna, uji multikolinearitas dapat diuji dengan menggunakan VIF. Dengan syarat jika yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinearitas.¹³

Tabel 4.11
Uji Multikoleniaritas

Variabel	VIF
<i>Online Consumer Review</i>	2,085
<i>E- Service Quality</i>	2,087
<i>Content Marketing</i>	2,475
<i>Islamic Business Ethics</i>	2,179

Sumber. Diolah dengan spss. 23

Pada tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai VIF dari X1 adalah 2,085, variabel X2 adalah 2,087, variabel X3 adalah 2,475 dan variabel X4 adalah 2,179. Tidak ada nilai VIF dari keempat variabel yang lebih dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolenieritas pada penelitian ini.

d) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji terjadinya ketidaksamaan varian, dari residual satu pengamat ke pengamat yang lain dalam suatu penelitian. Jika varian dari residual satu pengamat ke pengamat yang lainnya tetap, maka disebut dengan homoskedastisitas dan jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas, pada penelitian. Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser adalah jika nilai signifikansi lebih dari 0.05 maka tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi.

¹³ V. Wiratna Sujarweni, "Spss Untuk Penelitian", 185.

Tabel 4.12
Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig
<i>Online Consumer Review</i>	0,912
<i>E- Service Quality</i>	0,824
<i>Content Marketing</i>	0,818
<i>Islamic Business Ethics</i>	0,313

Sumber. Diolah dengan spss. 23

Nilai signifikansi masing- masing variabel pada penelitian ini lebih besar dari 0.05. sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam regresi ini.

3. Uji Hipotesis

a) Uji R^2

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi pada variabel independen.¹⁴ Syarat dari uji ini adalah jika nilai koefisien determinasi mendekati nilai nol, maka semakin kecil pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas dan sebaliknya.

Tabel 4.13
Uji R^2

R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,736	0,725	1,89307

Sumber. Diolah dengan spss. 23

Pada uji koefisien determinasi didapatkan nilai 0,725 pada tabel Adjusted R Square. Artinya 72,5% variabel X1, X2, X3 dan X4 berpengaruh terhadap Y.

¹⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, 7th edn, 97.

b) Uji F

Uji F adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.¹⁵ Dasar analisis yang digunakan pada uji F adalah jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis diterima. Dan jika nilai signifikansi kurang dari 0.05, maka hipotesis diterima.

Tabel 4.14**Uji F**

Ftabel	Fhitung	Sig
2,00	63,537	0,00

Sumber. Diolah dengan spss. 23

Dari tabel tersebut dapat kita lihat bahwa nilai signifikansinya adalah 0.00. Ftabel dalam penelitian ini adalah 2,00 dan Fhitungnya adalah 63,537. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh X1, X2, X3 dan X4 secara simultan terhadap Y.

c) Uji t

Uji statistik t adalah uji yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh atau seberapa signifikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika signifikansi kurang dari 0,05 dan t hitung lebih dari 1,290, maka hipotesis diterima.¹⁶

Tabel 4.15**Uji t**

Variabel	Sig	t
<i>Online Consumer Review</i>	0,001	3,452
<i>E- Service Quality</i>	0,005	2,865
<i>Content Marketing</i>	0,005	2,854
<i>Islamic Business Ethics</i>	0,008	2,720

Sumber. Diolah dengan spss. 23

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai t hitung dibawah 1,290 dan tingkat signifikansi diatas 0,05. Hal ini

¹⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, 7th edn, 98.

¹⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, 7th edn, 98.

menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara individu antara X1, X2, X3 dan X4 terhadap Y.

D. Analisis Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Online Consumer Review*, *E- Service Quality*, *Content Marketing* dan *Islamic Business Ethics* terhadap Perilaku Pembelian Konsumen pada *Seller Marketplace Shopee*. Pembahasan masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Online Consumer Review

Online Consumer Review adalah penilaian dari konsumen terhadap barang yang sudah dibelinya.¹⁷ Indikator *Online Consumer Review* pada penelitian ini adalah *usefulness of online consumer review* atau isi ulasan konsumen sebelumnya, *review expertise* atau baik buruknya ulasan sebelumnya, *timeliness of online review* mengacu pada kapan review tersebut diberikan dan *volume of online consumer review* atau jumlah komentar dari pembeli sebelumnya.¹⁸ Pada variabel ini, indikator *usefulness of online consumer review* atau isi ulasan sebelumnya adalah indikator yang paling memberikan pengaruh kuat, hal tersebut dapat dilihat dari perolehan nilai rata-rata pada hasil kuesioner, yang menempatkan indikator tersebut pada urutan tertinggi dengan nilai 3,27. Riska Permatasari dan Nisa Cahya sebagai salah satu responden pada penelitian ini, memberikan nilai 4 pada indikator isi ulasan sebelumnya, menurut mereka komentar sebelumnya sangat penting apabila ingin membeli suatu produk di *marketplace*, karena dengan melihat komentar sebelumnya, maka pembeli dapat memastikan kualitas dari produk tersebut. Berbeda dengan Nisa dan Riska,

¹⁷ Wahyudi, "Pengaruh *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Case Handphone* Pada *Marketplace Shopee* (Studi pada Mahasiswa Surabaya)", 887.

¹⁸ Zhao and others, "The Influencer of *Online Consumer Rating* to *Online Hotel Booking Intentions*", 1346.

Nisrina justru memberikan nilai 2 pada indikator komentar sebelumnya, menurutnya ulasan atau komentar sebelumnya tidak begitu penting untuk dilihat, karna dia tidak mempercayai komentar atau penilaian orang lain. Dari penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Hipotesis pertama diterima.

2. E- Service Quality

E- Service quality adalah jasa atau pelayanan yang dilakukan secara online dan dihubungkan melalui internet sehingga jasa atau pelayanan tersebut dapat memberikan manfaat berupa informasi kepada konsumen.¹⁹ Pada penelitian ini, ada 3 indikator *e-service quality* yaitu *reability* atau keandalan, *responsive* dan *assurance* atau jaminan.²⁰ Pada variabel ini, indikator *responsive* adalah indikator yang paling memberikan pengaruh kuat, hal tersebut dapat dilihat dari perolehan nilai rata-rata pada hasil kuesioner, yang menempatkan indikator tersebut pada urutan tertinggi dengan nilai 3,05. Riska Permatasari dan Nisa Cahya sebagai salah satu responden pada penelitian ini, memberikan nilai 4 pada indikator *responsive*, menurut mereka responsibilitas *seller* merupakan hal yang penting saat membeli barang di marketplace. Menurut mereka, ketika *seller* membalas pesan dari pembeli, maka menandakan *seller marketplace* tersebut aktif, selain itu jika *seller responsive* maka pembeli dapat dengan mudah menanyakan *detail* barang kepada *seller* untuk memastikan kondisi barang yang akan dibeli. Berbeda dengan Nisa dan Riska, Nisrina justru memberikan nilai 1 pada indikator komentar *responsive*, karena selama dia melakukan transaksi di shopee dia tidak pernah bertanya detail produk dengan mengirimkan pesan kepada *seller*, dia cukup melihat detail produk pada foto yang disajikan dan langsung

¹⁹ Maulana and Kurniawati, 120.

²⁰ Ladhari, "Developing E- Service Quality Scales: A Literature Review",

memesannya. Dari penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Hipotesis kedua diterima.

3. Content Marketing

Content marketing adalah strategi pemasaran dengan cara membuat konten, dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang barang yang akan dipasarkan.²¹ Pada penelitian ini terdapat 3 indikator *content marketing* yaitu *relevance*, *informative* dan *uniqueness*.²² Dari ketiga indikator tersebut, indikator informasi konten adalah indikator yang paling memberikan pengaruh kuat, hal tersebut dapat dilihat dari perolehan nilai rata-rata pada hasil kuesioner, yang menempatkan indikator tersebut pada urutan tertinggi dengan nilai 3,17. Riska Permatasari dan Nisa Cahya sebagai salah satu responden pada penelitian ini, memberikan nilai 4 pada indikator informasi konten, menurut mereka detail informasi konten sangat penting apabila ingin membeli suatu produk di *marketplace*, karena dengan melihat informasi isi konten, maka dapat mengetahui spesifikasi produk tersebut secara *detail*. Berbeda dengan Nisa dan Riska, Nisrina justru memberikan nilai 2 pada indikator informasi konten, karena menurutnya informasi konten bisa saja tidak memuat informasi yang sebenarnya (tidak menyertakan kekurangannya dan hanya menyertakan kelebihanannya). Dari penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Hipotesis ketiga diterima.

²¹ Yusuf, Ramayani, Heny Hendrayati, "Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan", 508.

²² Yusuf, Ramayani, Heny Hendrayati, "Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan", 179.

4. *Islamic Business Ethics*

Pada variabel *islamic business ethics*, indikator kejujuran merupakan indikator dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,14, hal ini menunjukkan jika indikator tersebut mempunyai pengaruh yang besar pada variabel *islamic business ethics*. Menurut Riska dan Nisa, kejujuran merupakan poin penting bagi penjual, mereka akan lebih menyukai penjual yang menjual produk mereka dengan jujur seperti memberikan spesifikasi jujur dengan memberi tau baik kelemahan produk tersebut dibanding penjual yang hanya menyebutkan kelebihanannya saja dan menutupi kekurangan dari produk yang dijualnya. Dari penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *e-islamic business ethics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Hipotesis keempat diterima.

Dengan demikian, penelitian ini sejalan dengan *Theory of planned behavior* dimana teori tersebut memuat tiga indikator utama yaitu indikator sikap, indikator norma subjektif dan indikator perilaku control sebagai dasar dari teori perilaku pembelian konsumen. Seiring berjalannya waktu, teori ini ternyata masih relevan dengan keadaan sekarang, hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang memberikan hasil, bahwa indikator sikap, penilaian norma subjektif dan perilaku kontrol menjadi dasar seseorang dalam mengambil perilaku pembelian konsumen.

Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa 76% pengguna marketplace shopee adalah perempuan dengan usia 20-24 tahun. Masing-masing pengguna shopee telah bertransaksi lebih dari 5 kali di marketplace shopee dengan total belanja lebih dari 2 kali setiap bulannya. Produk kecantikan seperti skincare, make up dan pakaian merupakan produk yang banyak diminati konsumen shopee. Dari penelitian ini juga diketahui, bahwa *online consumer review*, *e-service quality*, *content marketing* dan *islamic business ethics*, mempengaruhi perilaku pembelian. Pada variabel *online consumer review*, indikator terkuat yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah indikator isi ulasan konsumen sebelumnya. Indikator *responsive* pada *e-service quality* adalah indikator terkuat, yang dapat

mempengaruhi perilaku pembelian, dan indikator *informative* adalah indikator terkuat dari variabel *content marketing*, yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Lalu indikator kejujuran pada variabel merupakan indikator terkuat yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

Dari semua penjelasan tersebut, dapat dijadikan acuan untuk *seller* dalam memulai berjualan di marketplace. *Seller* baru dapat memulai berjualan dengan menjual produk kecantikan, karena produk tersebut merupakan produk dengan peminat tertinggi di *marketplace* shopee. Selain itu, *seller* juga dapat meningkatkan kualitas pelayanan seperti kecepatan pengiriman, kecepatan dan ketepatan membalas pesan serta lebih informatif agar dapat mendapatkan komentar yang baik dari pembeli sebelumnya, karena komentar sebelumnya merupakan hal terpenting, yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian. *Seller* marketplace shopee juga dapat meningkatkan kualitas *content marketing* seperti memberikan konsep dengan informasi yang detail pada foto atau video produk, dan memberikan deskripsi yang jujur agar konsumen lebih tertarik membeli produk yang dijual.

Tabel 4.18
Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Hasil	Kesimpulan
1	<i>Online Consumer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen	<i>Online Consumer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen	Diterima
2	<i>E- Service Quality</i>	<i>E- Service Quality</i> d	Diterim

	berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen	berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen	a
3	<i>Content Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen	<i>Content Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen	Diterima a
4	<i>Islamic Business Ethijcs</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen	<i>Islamic Business Ethijcs</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen	Diterima a

