

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

a. Sejarah VeeBags

VeeBags didirikan pada tahun 2015 yang bertempat di Desa Pasuruan Lor, RT 02 RW 05, No. 851, Kecamatan Jati, Kabupaten Kudus. Dua tahun setelah memulai usaha, VeeBags mulai melebarkan bisnis melalui penjualan online dan bergabung dengan beberapa *online marketplace*, salah satunya adalah Shopee. VeeBags adalah sebuah toko yang memproduksi dan menjual berbagai macam *goodie bag* yang bisa dijadikan sebagai undangan, souvenir, *pouch make up*, tas belanja *reusable*, dan sebagainya.

Pada awalnya pendiri VeeBags merasa miris melihat banyaknya tumpukan sampah plastik dari berbagai *supermarket* dan *minimarket*, dan menyadari bahwa sampah plastik adalah bahan yang sangat sulit untuk terurai dan sulit untuk didaur ulang sehingga banyak menimbulkan efek negatif bagi makhluk hidup. Bergerak dari alasan itulah beliau mendirikan VeeBags. *Goodie bag* produk VeeBags bukan hanya bisa dijadikan sebagai tas belanja *reusable*, tetapi mempunyai nilai tambah yaitu konsumen bisa menjadikannya sebagai undangan pernikahan, souvenir pernikahan, *pouch make up*, dan sebagainya.

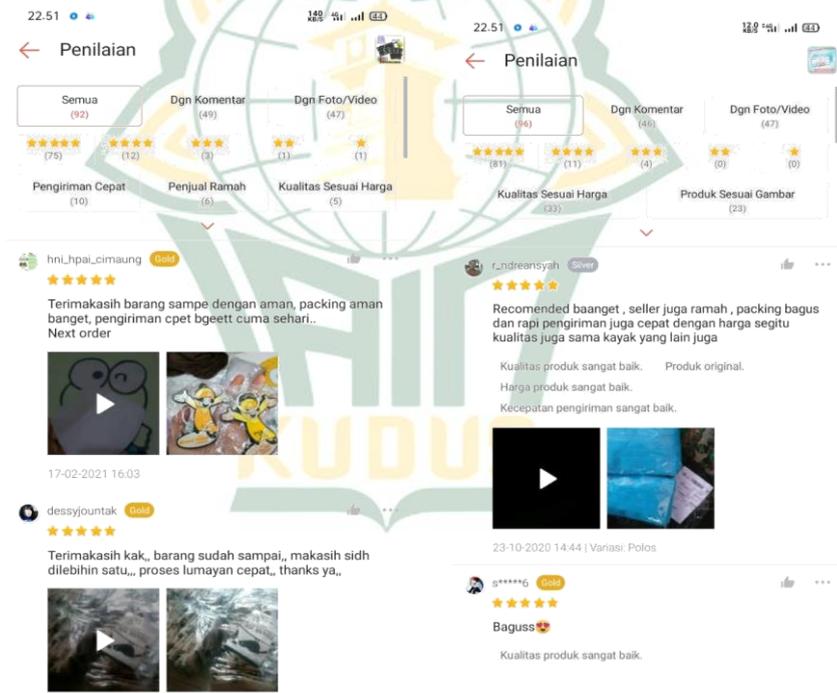
Seiring berkembangnya zaman dan ketatnya persaingan bisnis, VeeBags mulai melirik dunia bisnis *online*. Pada awalnya, VeeBags hanya memasarkan produknya melalui sosial media, seperti *Facebook* dan *Instagram* dengan menjadi anggota dari berbagai macam grup jual beli *online*. Lalu, pada awal tahun 2019 tepatnya pada bulan maret, VeeBags mulai membuka toko *online* pada *online marketplace* Shopee. Sistem pemesanannya yaitu, calon konsumen akan memilih jenis *goodie bag* yang diinginkan, lalu calon konsumen harus menghubungi penjual (VeeBags) melalui fitur chat yang tersedia untuk membahas desain yang diinginkan. Calon konsumen bebas meminta desain sesuai dengan keinginan mereka tanpa dipungut biaya tambahan. Setelah terjadi

kesepakatan mengenai jenis dan desain, maka calon konsumen harus melakukan *checkout* dengan minimal pembelian sebanyak 100 buah.

Setelah konsumen menyelesaikan proses pembayaran, VeeBags akan memproduksi pesanan dalam jangka waktu satu minggu, lalu pesanan akan segera dikirimkan kepada konsumen. Setelah menerima pesanan, konsumen harus memberikan penilaian terhadap kualitas produk VeeBags dengan cara memberikan komentar dan *rating* pada kolom yang tersedia. Berikut adalah penilaian yang diperoleh VeeBgas:

1) *Online Customer Review*

Gambar 4.1
Online Customer Review Produk VeeBags

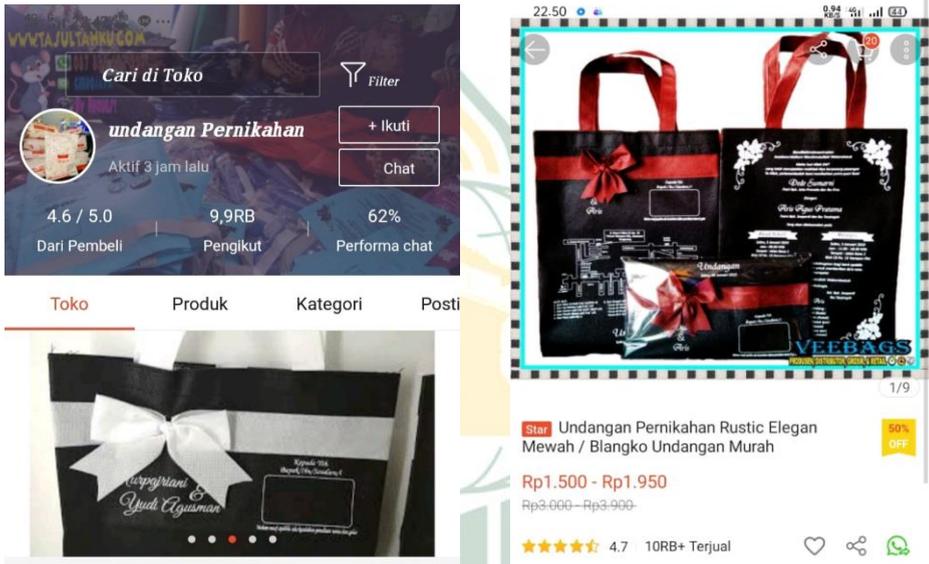


Berdasarkan gambar tersebut dapat diketahui bahwa VeeBags banyak mendapat komentar positif yang berarti bahwa konsumen puas dengan kualitas produk VeeBags. Namun, ada juga yang memberikan komentar negatif karena kurang puas dengan produk yang diterima sebab berekspektasi lebih tinggi dari

spesifikasi produk yang telas disebutkan. Tetapi hal itu tidak mengurangi minat beli masyarakat terhadap produk VeeBags.

2) **Customer Rating**

Gambar 4.2
Customer Rating Toko dan Produk VeeBags



Tak hanya mendapat penilaian bagus dari *Online Customer Review*, *rating* yang diperoleh VeeBags juga sangat bagus. Terbukti dari gambar tersebut, toko *online* VeeBags mendapatkan nilai 4,6 dari 5,0 yang berarti hampir mendekati sempurna. Beberapa produk VeeBags juga mendapat nilai yang tak kalah baik pula antara 4,7. Itu berarti bahwa konsumen merasa puas dengan hasil yang mereka terima.

b. Struktur Organisasi

Struktur organisasi dalam VeeBags terdiri dari pemilik, yaitu Bapak Ahmadi, lalu terdapat dua orang tim *marketing* yang bertugas memasarkan produk secara online. Kemudian terdapat 4 orang *cutomer service* atau bisa disebut juga dengan *admin* yang bertugas untuk membalas setiap pesan yang masuk, merekap orderan, dan

memasukkan resi pengiriman jika diperlukan. Selanjutnya ada dua orang tim Penata Umum (PU) yang bertugas untuk *packing* barang dan membeli persediaan barang yang sudah habis.

Ada juga tim produksi yang terbagi menjadi dua bagian yaitu tim sablon dan tim penjahit. Tim sablon berjumlah 12 orang dan tim penjahit berjumlah 15 orang. Semua pekerjaan dilakukan di tempat produksi yang sekaligus menjadi toko *offline* VeeBags, kecuali tim penjahit. Para penjahit hanya akan datang ke tempat produksi untuk mengambil barang dan akan membawanya pulang untuk dikerjakan di rumah masing-masing.

c. Profil Produk

1) Undangan Pita

Gambar 4.3
Produk VeeBags (Undangan Pita)



Undangan pita adalah *goodie bag* yang dijadikan sebagai undangan dan mempunyai dua ukuran, yaitu normal dan mini. Undangan pita normal memiliki ukuran sebesar 25 cm x 35 cm, sedangkan undangan pita mini berukuran 20 cm x 20 cm.

2) Safa

Gambar 4.4
Produk VeeBags (Safa)



Safa adalah *goodie bag* yang dijadikan sebagai undangan, sama seperti undangan pita, namun safa memiliki lebar dibagian samping. Model safa ini juga memiliki dua ukuran, yaitu normal dan mini. Safa normal berukuran 25 cm x 30 cm x 6 cm. Sedangkan safa mini berukuran 20 cm x 25 cm x 5 cm.

3) Tas Lebaran

Gambar 4.5
Produk VeeBags (Tas Lebaran)



Tas lebaran adalah *goodie bag* yang sama dengan model safa yang memiliki ukuran sebesar 38 cm x 32 cm x 10 cm.

4) Dompet

Gambar 4.6
Produk VeeBags (Dompet)



Selain *goodie bag*, undangan juga bisa berbentuk dompet seperti pada gambar. Dompet hanya memiliki satu ukuran yaitu 20 cm x 12 cm.

5) Pouch Serut

Gambar 4.7
Produk VeeBags (Pouch Serut)



Ada juga undangan berbentuk *pouch serut* seperti pada gambar. *Pouch serut* ini memiliki ukuran 12 cm x 8 cm.

6) *Pouch Make Up*

Gambar 4.8
Produk VeeBags (*Pouch Make Up*)



VeeBags juga memiliki produk *pouch make up* seperti pada gambar. *Pouch make up* ini memiliki ukuran sebesar 15 cm x 10 cm x 7 cm.

d. **Penjualan Produk**

Table 4.1
Penjualan Produk VeeBags

No	Tahun	Jumlah Produk Terjual
1	2019 (Maret - Desember)	980.629 buah
2	2020 (Januari – Desember)	885.711 buah
3	2021 (Januari – April)	96.122 buah



Data tersebut diambil mulai dari pertama kali VeeBags mempunyai toko *online* di *online marketplace* shopee. Sesuai dengan hasil pada tabel di atas, tahun 2019 toko *online* VeeBags berhasil menjual 980.629 buah *goodie bag*. Di tahun 2020 menjual 885.711 buah dan di tahun 2021 menjual 96.122 buah. Terjadinya penurunan penjualan tersebut karena VeeBags juga ikut merasakan dampak *Covid-19* yang berakibat tidak adanya acara pernikahan jadi pesanan undangan pernikahan dan souvenir menurun drastis. Dan dampak tersebut masih dirasakan VeeBags hingga saat ini.

2. Gambaran Umum Responden

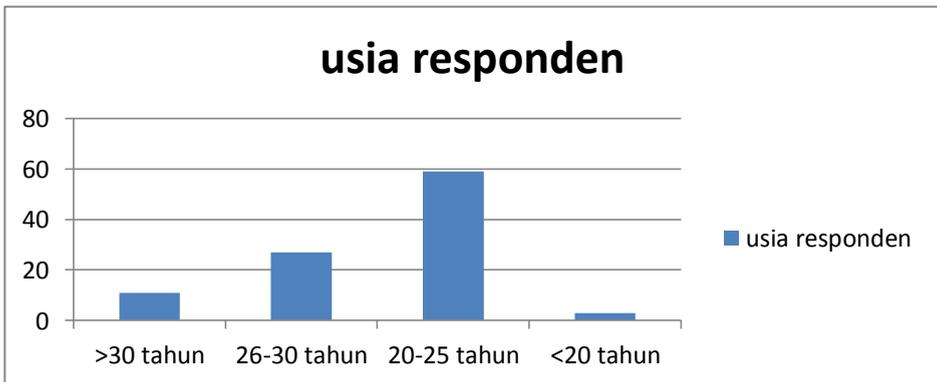
a. Deskripsi Identitas Responden

Sesuai dengan hasil penyebaran kuesioner pada 100 responden warga Kudus, Jawa Tengah pengguna *Online Marketplace* Shopee yang pernah mengunjungi toko online VeeBags serta sudah bertransaksi. Adapun untuk identitas yang diambil yaitu usia, pekerjaan, penghasilan.

b. Usia Responden

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
Lebih dari 30 tahun	11	11%
26-30 tahun	27	27%
20-25 tahun	59	59%
Kurang dari 20 tahun	3	3%

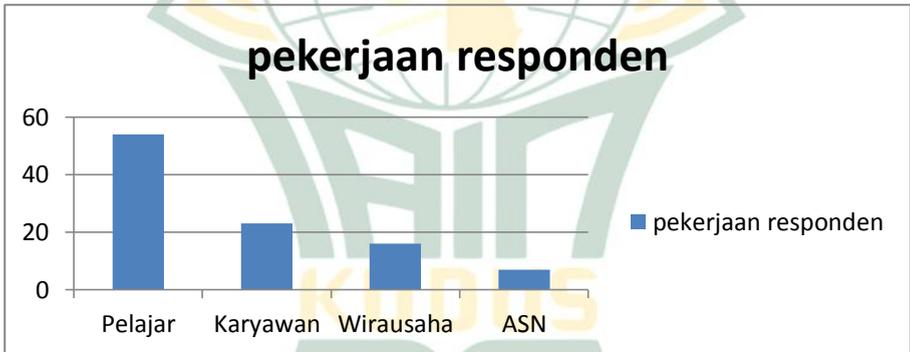


Sesuai dengan hasil tabel usia responden di atas, diketahui bahwasannya sebagian besar responden berusia antara 20 hingga 25 tahun dengan jumlah sebanyak 59 atau setara dengan 59%. Sementara untuk responden yang berusia 26 hingga 30 tahun sebanyak 27 orang atau setara dengan 27%. Selanjutnya untuk responden yang berusia lebih dari 30 tahun sebanyak 11 orang atau setara dengan 11%, dan responden yang berusia dibawah 20 tahun diketahui ada 3 orang atau setara dengan 3%.

c. Pekerjaan Responden

**Table 4.3
Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar	54	54%
Karyawan	23	23%
Wirausaha	16	16%
ASN	7	7%

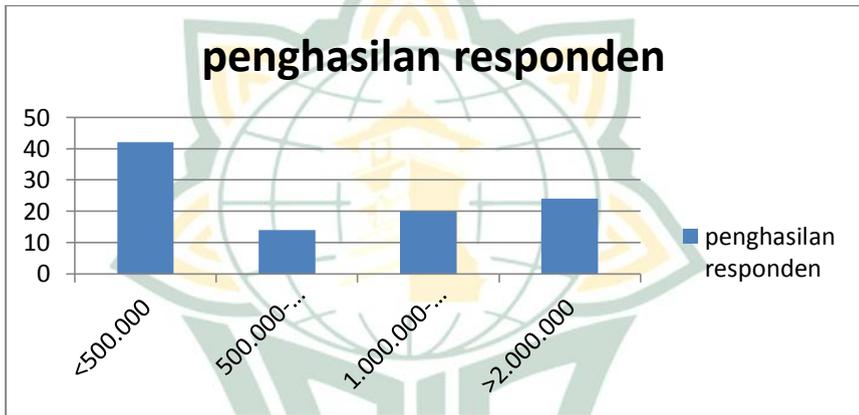


Sesuai dengan tabel hasil pekerjaan responden di atas, diketahui bahwasannya sebagian besar responden berprofesi sebagai pelajar yaitu 54 responden atau setara dengan 54%, selanjutnya untuk responden yang memiliki profesi sebagai karyawan diketahui ada 23 orang atau setara dengan 23%. Sedangkan untuk responden yang memiliki profesi sebagai wirausaha diketahui ada 16 orang atau setara dengan 16%, dan untuk responden yang berprofesi menjadi ASN ada 7 orang atau setara dengan 7%.

d. Penghasilan Responden

Tabel 4.4
Penghasilan Responden

Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
<500.000	42	42%
500.000-1.000.000	14	14%
1.000.000-2.000.000	20	20%
>2.000.000	24	24%



Sesuai dengan informasi yang ada pada tabel penghasilan responden, diketahui untuk responden yang memiliki penghasilan kurang dari Rp500.000,- ada 42 orang atau setara dengan 42%, selanjutnya untuk responden yang berpenghasilan Rp500.000,- - Rp1.000.000,- ada 14 orang atau setara dengan 14%. Sementara untuk responden dengan penghasilan Rp1.000.000,- hingga Rp2.000.000,- diketahui ada 20 orang atau setara dengan 20%, dan responden dengan penghasilan di bawah Rp2.000.000,- diketahui ada 24 orang atau setara dengan 24%.

3. Analisis Data

a. Deskripsi Data

1) Variabel *Online Customer Review* (X1)

Table 4.5¹

Variabel *Online Customer Review*

Item Pertanyaan	Total (SS)		Total (S)		Total (N)		Total (TS)		Total (STS)	
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	0	0%
X1.1	46	46%	41	41%	10	10%	3	3%	0	0%
X1.2	22	22%	28	28%	32	32%	18	18%	0	0%
X1.3	52	52%	43	43%	5	5%	0	0%	0	0%
X1.4	55	55%	33	33%	9	9%	3	3%	4	4%
X1.5	42	42%	31	31%	20	20%	3	3%	0	0%
X1.6	33	33%	51	51%	15	15%	1	1%	0	0%

Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS 21

Dari hasil penelitian tersebut, berikut penjelasannya:

- a) Diketahui untuk jawaban pada pernyataan pertama, responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju tidak ada (0%), jawaban tidak setuju ada 3 (3%), selanjutnya jawaban netral ada 10 (10%), jawaban setuju ada 41 (41%) dan terakhir untuk jawaban sangat setuju ada 46 (46%) responden. Sehingga kesimpulannya sebagian besar responden sangat setuju dengan membaca *Online Customer Review* dapat memudahkan untuk mengambil keputusan pembelian produk VeeBags;
- b) Diketahui untuk jawaban pada pernyataan kedua, responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju tidak ada (0%), jawaban tidak setuju ada 18 (18%), selanjutnya jawaban netral ada 32 (32%), jawaban setuju ada 28 (28%) dan terakhir untuk jawaban sangat setuju ada 22 (22%) responden. Sehingga kesimpulannya sebagian besar responden belum bisa membedakan antara *Online Customer Review* sungguhan dengan *Online Customer Review* settingan penjual;
- c) Diketahui untuk jawaban pada pernyataan ketiga, responden yang memberikan jawaban sangat tidak

¹ Hasil Output SPSS yang diolah, pada tanggal 18 April 2021

setuju tidak ada (0%), jawaban tidak setuju ada 0 (0%), selanjutnya jawaban netral ada 5 (5%), jawaban setuju ada 43 (43%) dan terakhir untuk jawaban sangat setuju ada 52 (52%) responden. Sehingga kesimpulannya sebagian besar responden sangat setuju bahwa *Online Customer Review* memberikan informasi tentang kondisi barang terkini pada produk VeeBags;

- d) Diketahui untuk jawaban pada pernyataan keempat, responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju tidak ada (0%), jawaban tidak setuju ada 3 (3%), selanjutnya jawaban netral ada 9 (9%), jawaban setuju ada 52 (52%) dan terakhir untuk jawaban sangat setuju ada 46 (46%) responden. Sehingga kesimpulannya sebagian besar responden sangat setuju untuk produk VeeBags dengan harga dan kualitas yang sama belum tentu selalu mendapat *review* yang bagus;
- e) Diketahui untuk jawaban pada pernyataan kelima, responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju ada 4 (4%), jawaban tidak setuju ada 3 (3%), selanjutnya jawaban netral ada 20 (20%), jawaban setuju ada 31 (31%) dan terakhir untuk jawaban sangat setuju ada 42 (42%) responden. Sehingga kesimpulannya sebagian besar responden sangat setuju bahwa *Online Customer Review* kadang berisi pesan negatif yang tidak berhubungan dengan produk VeeBags;
- f) Diketahui untuk jawaban pada pernyataan keenam, responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju tidak ada (0%), jawaban tidak setuju ada 1 (1%), selanjutnya jawaban netral ada 15 (15%), jawaban setuju ada 51 (51%) dan terakhir untuk jawaban sangat setuju ada 33 (33%) responden. Sehingga kesimpulannya sebagian besar responden setuju untuk melakukan pembelian produk VeeBags setelah membaca *Online Customer Review*.

2) Variabel *Customer Rating* (X2)

Table 4.6²

Variabel *Customer Rating*

Item Pertanyaan	Total (SS)		Total (S)		Total (N)		Total (TS)		Total (STS)	
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
X2.1	61	61%	31	31%	8	8%	0	0%	0	0%
X2.2	34	34%	57	57%	8	8%	1	1%	0	0%
X2.3	38	38%	45	45%	17	17%	0	0%	0	0%

Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS 21

Dari hasil analisis di atas, berikut penjelasannya:

- a) Diketahui untuk jawaban pada pernyataan pertama, responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju tidak ada (0%), jawaban tidak setuju tidak ada 0%, selanjutnya jawaban netral ada 8 (8%), jawaban setuju ada 57 (57%) dan terakhir untuk jawaban sangat setuju ada 34 (34%) responden. Sehingga kesimpulannya sebagian besar responden setuju jika melihat produk VeeBags yang mereka butuhkan mendapatkan *rating* tinggi;
- b) Diketahui untuk jawaban pada pernyataan kedua, responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju tidak ada (0%), jawaban tidak setuju ada 1 (1%), selanjutnya jawaban netral ada 8 (8%), jawaban setuju ada 57 (57%) dan terakhir untuk jawaban sangat setuju ada 34 (34%) responden. Sehingga kesimpulannya sebagian besar responden setuju jika tingkat kepercayaan mereka akan bertambah jika produk VeeBags yang mereka butuhkan mendapat *rating* yang tinggi;
- c) Diketahui untuk jawaban pada pernyataan ketiga, responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju tidak ada (0%), jawaban tidak setuju tidak ada 0%, selanjutnya jawaban netral ada 17 (17%), jawaban setuju ada 45 (45%) dan terakhir untuk jawaban sangat setuju ada 38 (38%) responden. Maka kesimpulannya sebagian besar responden setuju bahwa mereka akan memutuskan untuk melakukan pembelian karena produk VeeBags

² Hasil Output yang diolah, pada tanggal 18 April 2021

yang mereka butuhkan mendapatkan *rating* yang tinggi.

3) Variabel Minat Pembelian (Y)

Tabel 4.7³

Variabel Minat Pembelian

Item Pertanyaan	Total (SS)		Total (S)		Total (N)		Total (TS)		Total (STS)	
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	0	0%
Y1	54	54%	Jml	%	11	11%	2	2%	0	0%
Y2	23	23%	33	33%	22	22%	15	15%	1	1%
Y3	47	47%	37	37%	9	9%	3	3%	0	0%
Y4	43	43%	41	41%	11	11%	2	2%	0	0%
Y5	60	60%	44	44%	9	9%	0	0%	0	0%
Y6	37	37%	31	31%	5	5%	0	0%	0	0%
Y7	28	28%	58	58%	13	13%	3	3%	0	0%

Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS 21

Dari hasil analisis di atas, berikut penjelasannya:

- a) Diketahui untuk jawaban pada pernyataan pertama, responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju tidak ada (0%), jawaban tidak setuju ada 2 (2%), selanjutnya jawaban netral ada 11 (11%), jawaban setuju ada 33 (33%) dan terakhir untuk jawaban sangat setuju ada 54 (54%) responden. Maka kesimpulannya sebagian besar responden sangat setuju untuk melihat toko *online* VeeBags karena menjual produk yang mereka butuhkan;
- b) Diketahui untuk jawaban pada pernyataan kedua, responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju ada 1 (1%), jawaban tidak setuju ada 15 (15%), selanjutnya jawaban netral ada 22 (22%), jawaban setuju ada 37 (37%) dan terakhir untuk jawaban sangat setuju ada 23 (23%) responden. Maka kesimpulannya sebagian besar responden setuju untuk bertanya kepada orang terdekat yang pernah melakukan pembelian produk VeeBags tentang kualitas produknya;
- c) Diketahui untuk jawaban pada pernyataan ketiga, responden yang memberikan jawaban sangat tidak

³ Hasil Output SPSS yang diolah, pada tanggal 18 April 2021

setuju tidak ada (0%), jawaban tidak setuju ada 3 (3%), selanjutnya jawaban netral ada 9 (9%), jawaban setuju ada 41 (41%) dan terakhir untuk jawaban sangat setuju ada 47 (47%) responden. Maka kesimpulannya sebagian besar responden sangat setuju untuk mencari tahu tentang kualitas produk VeeBags melalui berbagai sumber yang ada;

- d) Diketahui untuk jawaban pada pernyataan keempat, responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju tidak ada (0%), jawaban tidak setuju ada 2 (2%), selanjutnya jawaban netral ada 11 (11%), jawaban setuju ada 44 (44%) dan terakhir untuk jawaban sangat setuju ada 43 (43%) responden. Maka kesimpulannya sebagian besar responden setuju untuk membandingkan kualitas produk VeeBags dengan produk lain;
- e) Diketahui untuk jawaban pada pernyataan kelima, responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju tidak ada (0%), jawaban tidak setuju tidak ada 0%, selanjutnya jawaban netral ada 9 (9%), jawaban setuju ada 31 (31%) dan terakhir untuk jawaban sangat setuju ada 60 (60%) responden. Maka kesimpulannya sebagian besar responden sangat setuju bahwa mereka berharap puas dengan produk VeeBags;
- f) Diketahui untuk jawaban pada pernyataan keenam, responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju tidak ada (0%), jawaban tidak setuju tidak ada 0%, selanjutnya jawaban netral ada 5 (5%), jawaban setuju ada 58 (58%) dan terakhir untuk jawaban sangat setuju ada 37 (37%) responden. Maka kesimpulannya sebagian besar responden setuju untuk membeli produk VeeBags setelah melihat *Online Customer Review, Rating* dan mencari informasi tambahan;
- g) Diketahui untuk jawaban pada pernyataan ketujuh, responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju tidak ada (0%), jawaban tidak setuju ada 3 (3%), selanjutnya jawaban netral ada 13 (13%), jawaban setuju ada 56 (56%) dan

terakhir untuk jawaban sangat setuju ada 28 (28%) responden. Maka kesimpulannya sebagian besar responden setuju untuk melakukan pembelian ulang produk VeeBags setelah puas dengan pembelian sebelumnya.

b. Hasil Uji Instrumen

1) Uji Validitas

a) Hasil Uji Validitas Variabel *Online Customer Review* (X1)

Tabel 4.8⁴
Uji Validitas Variabel *Online Customer Review*

Item	r tabel	Sig.	Hasil		keterangan
			r hitung	Sig.	
X1, 1	0,1966	0,05	0,645	0,000	Valid
X1, 2	0,1966	0,05	0,589	0,000	Valid
X1, 3	0,1966	0,05	0,701	0,000	Valid
X1, 4	0,1966	0,05	0,644	0,000	Valid
X1, 5	0,1966	0,05	0,580	0,000	Valid
X1, 6	0,1966	0,05	0,542	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS 21

Variabel *Online Customer Review* memiliki 6 item pertanyaan. Adapun untuk setiap item pertanyaan tersebut nilai r hitung > r tabel. Artinya seluruh item pertanyaan sudah valid dan layak menjadi instrumen penelitian. Perhitungan r tabel berdasarkan $df = n-2$ melalui pengujian sign. 0,05 yang hasilnya 0,1966

⁴ Hasil Olah SPSS Berdasarkan Uji Validitas, pada tanggal 18 April 2021

b) Hasil Uji Validitas Variabel *Customer Rating* (X2)

Tabel 4.9⁵
Uji Validitas Variabel *Customer Rating*

Item	r tabel	Sig.	Hasil		keterangan
			r hitung	Sig.	
X2.1	0,1966	0,05	0,715	0,000	Valid
X2.2	0,1966	0,05	0,799	0,000	Valid
X2.3	0,1966	0,05	0,767	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS 21
Variabel *Customer Rating* memiliki 3 item pertanyaan. Adapun untuk setiap item pertanyaan tersebut nilai r hitung > r tabel. Artinya seluruh item pertanyaan sudah valid dan layak menjadi instrumen penelitian. Perhitungan r tabel berdasarkan $df = n-2$ melalui pengujian sign. 0,05 yang hasilnya 0,1966.

c) Hasil Uji Validitas Variabel Minat Pembelian (Y)

Tabel 4.10⁶
Uji Validitas Variabel Minat Pembelian

Item	r tabel	Sig.	Hasil		keterangan
			r hitung	Sig.	
Y1	0,1966	0,05	0,770	0,000	Valid
Y2	0,1966	0,05	0,584	0,000	Valid
Y3	0,1966	0,05	0,635	0,000	Valid

⁵ Hasil Olah SPSS Berdasarkan Uji Validitas, pada tanggal 18 April 2021

⁶ Hasil Olah SPSS Berdasarkan Uji Validitas, pada tanggal 18 April 2021

Y4	0,196 6	0,0 5	0,733	0,00 0	Valid
Y5	0,196 6	0,0 5	0,521	0,00 0	Valid
Y6	0,196 6	0,0 5	0,691	0,00 0	Valid
Y7	0,196 6	0,0 5	0,790	0,00 0	Valid

Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS 21

Variabel Minat Pembelian memiliki 7 item pertanyaan. Adapun untuk setiap item pertanyaan tersebut nilai r hitung $>$ r tabel. Artinya seluruh item pertanyaan sudah valid dan layak menjadi instrumen penelitian. Perhitungan r tabel berdasarkan $df = n-2$ melalui pengujian sign. 0,05 yang hasilnya 0,1966.

2) Uji Reliabilitas

Table 4.11⁷
Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Reliability Coeficient	Keterangan
<i>Online Customer Review (X1)</i>	0,643	6 item	Reliabel
<i>Customer Rating (X2)</i>	0,633	3 item	Reliabel
Minat Pembelian (Y)	0,728	7 item	Reliabel

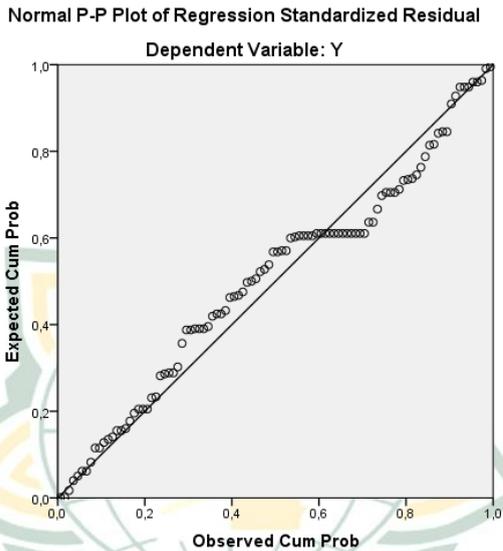
Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS 21

Sesuai dengan hasil pada tabel tersebut, seluruh nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,6. Sehingga kesimpulannya data tersebut sudah reliabel, artinya bisa dilanjutkan untuk penelitian.

⁷ Hasil Olah SPSS Berdasarkan Uji Reliabilitas, pada tanggal 18 April 2021

c. Hasil Uji Asumsi Klasik
 1) Uji Normalitas

Tabel 4.12⁸
Grafik Normal P-Plot



Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS 21

Diketahui berdasarkan hasil analisis, diketahui untuk titik persebaran data mengelilingi garis diagonal sesuai dengan arah garisnya. Artinya, data tersebut berdistribusi normal dan sudah sesuai dengan kriteria asumsi klasik.

⁸ Hasil Olah SPSS Berdasarkan Uji Normalitas, pada tanggal 18 April 2021

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 4.13⁹
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,611	2,060		2,238	,027		
X1	,806	,095	,682	8,520	,000	,596	1,677
X2	,374	,188	,159	1,989	,050	,596	1,677

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS

21

Berdasarkan tabel hasil pengujian di atas, variabel *online customer review* dan variabel *customer rating* memiliki nilai tolerance masing-masing sebesar 0,596. Apabila nilai *tolerance* < 0,1 dan *VIF* > 10, maka terjadi multikolinearitas. Sehingga disimpulkan terbebas dari multikolinearitas.

⁹ Hasil Olah SPSS Berdasarkan Uji Multikolinearitas, pada tanggal 18 April 2021

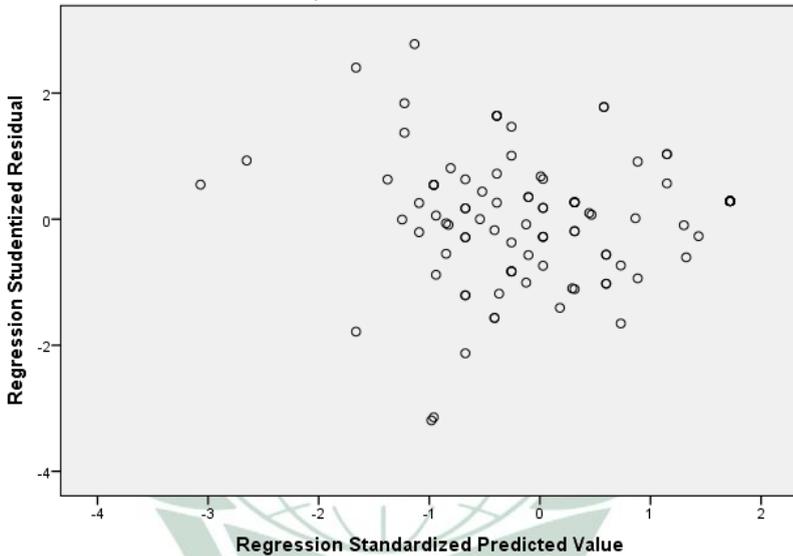
3) Uji Heterokedastisitas

Table 4.14¹⁰

Hasil Uji Heterokedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Y



Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS

21

Sesuai dengan hasil pengujian pada grafik *scatterplot* diketahui bahwa persebaran titik yang terjadi acak atau tidak membentuk suatu pola apapun, dan persebarannya berada di bawah angka 0 yang terletak di sumbu y, sehingga disimpulkan terbebas dari heterokedastisitas.

¹⁰ Hasil Olah SPSS Berdasarkan Uji Heterokedastisitas, pada tanggal 18 April 2021

4) Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.15

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Keterangan	Nilai Koefisien	Sig.
Konstanta	4,611	0,027
<i>Online Customer Review</i>	0,806	0,000
<i>Customer Rating</i>	0,374	0,050

Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS

21

Sesuai dengan perolehan analisis di atas, berikut persamaan regresinya:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 4,611 + 0,806 X_1 + 0,374 X_2 + e$$

Di mana :

- Y = Minat pembelian
- X1 = *Online Customer Review*
- X2 = *Customer Rating*
- β = Koefisien regresi variabel
- α = Konstanta
- e = *Error*

Berikut adalah penjelasan dari persamaan di atas:

- 1) Diketahui untuk koefisien nilai konstantanya adalah 4,611, yang berarti minat pembelian memiliki nilai koefisien sebesar 46,11% tanpa adanya pengaruh variabel bebasnya;
- 2) Koefisien *Online Customer Review* sebesar 0,806 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan *Online Customer Review* sebesar 100% maka akan meningkat juga tingkat minat pembelian senilai 80,6%.
- 3) Koefisien *Customer Rating* sebesar 0,374 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan *Customer Rating* senilai 100% maka akan meningkat juga tingkat minat pembelian senilai 37,4%.

d. Hasil Uji Hipotesis

1) Uji Hipotesis secara Parsial (Uji Statistik t)

Tabel 4.16
Uji Statistik
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,611	2,060		2,238	,027		
X1	,806	,095	,682	8,520	,000	,596	1,677
X2	,374	,188	,159	1,989	,050	,596	1,677

a) Online *Customer Review* terhadap Minat Pembelian

Pengujian dilakukan dengan besarnya tingkat sign. 0,05 dan untuk derajat kebebasannya yaitu $df = (n-k-1) = 100-2-1= 97$. Dari perhitungan tersebut dihasilkan nilai t tabel 1,98472 sementara untuk hasil pengujian statistiknya diketahui t hitung 8,520 dan besarnya tingkat sign. 0,000 > 0,050. Sehingga hasil perhitungannya t hitung 8,520 > t tabel 1,98472, artinya H_a diterima dan H_o ditolak. Sehingga untuk H_1 diterima, dimana *online customer review* memiliki pengaruh pada minat pembelian produk Veebags.

b) Pengaruh *Customer Rating* (X2) terhadap Minat Pembelian

Hasil pengujian statistik diketahui t hitung 1,989 dan besarnya tingkat sign. 0,050 = 0,050. Sehingga hasil perhitungan t hitung 1,989 yang hamper sama dengan t tabel 1,98472, artinya H_a ditolak dan H_o diterima. Sehingga untuk H_2 ditolak, dimana *Customer Rating* berpengaruh terhadap minat pembelian produk VeeBags.

2) Uji Hipotesis secara Simultan (Uji Statistik f)

Tabel 4.17¹¹

Hasil Uji Statistik f

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	789,381	2	394,691	82,240	,000 ^b
Residual	465,529	97	4,799		
Total	1254,910	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS 21

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikatnya. Apabila nilai dari f hitung > f tabel, Ho ditolak, namun jika sebaliknya maka Ho diterima. Adapun tingkat signifikansinya yaitu 0,050, dan dihasilkan nilai f tabel 3,04, sementara untuk f hitungnya yaitu 82,240 dan nilai sign. 0,000 < 0,050. Hasil perhitungannya f hitung > f tabel yaitu 82,240 > 3,04, artinya *Online Customer Review* dan *Customer Rating* secara simultan berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk VeeBags.

¹¹ Hasil Olah SPSS Berdasarkan Uji Statistik f, pada tanggal 18 April 2021

3) Koefisien Determinasi

Tabel 4.18¹²

Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,793 ^a	,629	,621	2,191

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS 21

Diketahui nilai *Ajusted R Square* 0,621, maknanya ada pengaruh 62,1% dari variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Sementara untuk pengaruh 37,9% dipengaruhi variabel lainnya.

B. Pembahasan

Sesuai dengan hasil analisis, berikut penulis jabarkan mengenai pengaruh dari setiap variabel baik secara parsial ataupun simultan:

1. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap minat Pembelian Produk VeeBags

Berdasarkan hasil pengujian secara parsialnya, diketahui untuk *t* hitung > *t* tabel ($8,520 > 1,98472$), sementara nilai sign yaitu $0,000 < 0,050$ sehingga disimpulkan bahwa *online cutomer review* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian produk VeeBags. Hal ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* menjadi faktor yang menentukan dan mampu memberikan pengaruh pada minat pembelian.

Selanjutnya dari perolehan hasil tersebut menjelaskan bahwasannya pemasaran dengan *online customer review* menjadi hal yang mampu mempengaruhi minat pembelian konsumen. Hal ini disebabkan OCR merupakan bentuk *E-WOM* yang digunakan untuk mengkomunikasikan pemasaran baru yang mampu berpengaruh pada minat pembelian sebab berisi tentang informasi yang dituliskan konsumen yang sudah membeli dan mendapatkan manfaat suatu produk. Hasil

¹² Hasil Olah SPSS Berdasarkan Uji Koefisien Determinasi, pada tanggal 18 April 2021

tersebut sejalan dengan pandangan Kotlet dan Amstrong bahwasannya *marketing* adalah suatu proses menghasilkan nilai dan pembangunan hubungan yang kuat dengan pelanggan tujuannya untuk mendapatkan nilai pelanggan untuk menjadi imbal jasa.

Kondisi tersebut sesuai dengan jawaban dari responden sebesar 46% sangat setuju bahwa dengan membaca *online cusomer review* mereka dapat dengan mudah mengambil keputusan pembelian produk VeeBags. Kemudian sebanyak 52% responden meilih sangat setuju bahwa *online customer review* berisi tentang kondisi barang terkini, apakah terjadi perubahan kualitas produk VeeBags atau tidak. Dan sebanyak 51% setuju untuk membeli produk VeeBags setelah membaca *online customer review* karena beberapa diantaranya berisi tentang rekomendasi sederhana hingga spesifik.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitiannya Mitha Febriana dan Edy Yulianto, serta Korin Tasya Kamila, Suharyono, dan Inggang Perwangsa Nuralam tentang Online Customer Review terhadap minat pembelian, sehingga kesimpulannya H_0 ditolak dan H_a diterima, maksudnya semakin banyak *online customer review* yang didapat maka akan menaikkan minat pembelian.

2. Pengaruh *Customer Rating* terhadap minat Pembelian Produk VeeBags

Berdasarkan hasil pengujian secara parsialnya, diketahui untuk t hitung hamper sama dengan t tabel (1,989 hampir sama dengan 1,98472), sementara nilai sign yaitu $0,050 = 0,050$ sehingga disimpulkan bahwa *cutomer rating* memiliki pengaruh pada minat pembelian produk VeeBags. Hal ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* menjadi faktor yang menentukan dan mampu memberikan pengaruh pada minat pembelian.

Selanjutnya dari perolehan hasil tersebut menjelaskan bahwasannya pemasaran dengan menggunakan *rating* bukan merupakan faktor yang dapat memengaruhi minat pembelian. Karena *rating* merupakan *feedback* yang diberikan oleh konsumen, namun karena *rating* yang diberikan hanya berupa skala bintang, maka itu belum cukup unutk memengaruhi minat pembelian sebab tidak bisa menjelaskan bagaimana seorang konsumen bisa puas dengan barang atau jasa yang telah mereka gunakan. Hasil tersebut tidak sesuai dengan teori

yang dipaparkan Kotler dan Amstrong bahwasannya *marketing* merupakan proses penciptaan nilai dan pembangunan hubungan baik dengan pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai bentuk *feedback* pelayanan.

Selain itu, hasil penelitian ini berbeda dengan hasil dari Ahmad Farki, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia Wibawa, serta Masyita Ichsan, Helni Mutiarsih Jumhur, dan Poeparwoto Dharmoputra tentang *rating* terhadap keputusan pembelian, sehingga kesimpulannya Ha ditolah dan Ho diterima. Maknanya semakin tinggi *rating* tidak akan menaikkan minat pembelian.

3. Pengaruh *Online Customer Review* dan *Customer Rating* terhadap Minat Pembelian Produk VeeBags

Hasil analisis uji t menyatakan bahwa t hitung $>$ t tabel ($82,240 > 3,04$) artinya variabel *online customer review* dan *customer rating* memiliki pengaruh pada minat pembelian produk VeeBags. Perolehan hasil tersebut mampu menguatkan hipotesis yang mengungkapkan bahwasannya *online customer review* dan *customer rating* secara bersamaan memiliki pengaruh pada minat pembelian.

Selanjutnya uji determinasi yang menghasilkan nilai *Adjusted R square* 0,621, artinya variabel *online customer review* dan *customer rating* mampu menjelaskan minat pembelian sebesar 62,1%, sementara untuk 37,9% dijelaskan ataupun dipengaruhi variabel yang lainnya. Sebagai contoh misalnya *voucher* gratis ongkir dan *voucher cashback*.

Adanya pengaruh tersebut terjadi karena *Online Customer Review* dan *Customer Rating* diberikan dalam waktu bersamaan. Setelah konsumen menerima pesanan, mereka harus melakukan konfirmasi pada kolom yang tersedia, lalu setelah itu mereka harus melakukan penilaian. Penilaian ini berupa *review* dan *rating* yang ditampilkan dalam satu kolom yang mana jika konsumen belum memberikan salah satu penilaian, maka konsumen tidak akan bisa keluar dari halaman penilaian. Artinya jika memberikan *review* maka harus memberikan *rating* juga, karena kedua hal tersebut merupakan sebuah kesatuan yang saling menguatkan.