

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

Shopee adalah *marketplace online* untuk jual beli di online dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari fashion, gadget, kosmetik, alat elektronik, perlengkapan olahraga, perlengkapan rumah, hobi, koleksi, fotografi, otomotif, makanan minuman, souvenir, pesta sampai dengan kebutuhan sehari-hari hingga voucher belanja. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* dan *website* untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja online baik melalui *smartphone* maupun melalui PC/komputer pribadi.

Shopee Indonesia merupakan salah satu marketplace dengan pengunjung web tertinggi di Indonesia pada bulan juli 2020. Marketplace Shopee adalah marketplace asal Singapura yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li dibawah SEA Group (sebelumnya dikenal Garena) di Singapura. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan sejak itu mulai mengekspansi pasar Asia Tenggara, seperti Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, Myanmar dan Filipina. Sedangkan Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen.S.Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 11410, Indonesia.

Shopee Indonesia resmi di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga Oktober 2017 aplikasinya sudah didownload oleh lebih dari 43 juta pengguna. Pada saat ini Aplikasi belanja Shopee menempati posisi nomor satu di Google *Play Store* dalam kategori belanja online, dengan tagline “Gratis Ongkir Xtra minimal belanja 30rb” mampu membuat para calon konsumen tertarik untuk menggunakannya.¹

¹ Shopee.co.id. Shopee Indonesia dalam *id.wikipedia.org*. Diakses pada 29 Oktober 2021 Pukul : 20.55wib.

Terdapat ciri khas tersendiri yang membedakan Shopee dengan marketplace lainnya. Selain memiliki promosi gratis ongkir pada masing-masing toko, terdapat berbagai macam diskon tidak tergantung hari maupun dalam rangka event setiap sebulan sekali seperti 10.10, 11.11, 12.12, dan seterusnya. Promosi Shopee yang saat ini sedang booming ialah Goyang Shopee dimana Shopper (pengguna Shopee) dapat melakukan game Goyang Shopee dan mendapatkan koin Shopee yang bisa digunakan untuk pembelian barang tanpa menggunakan uang real. Selain itu di Shopee terdapat jaminan uang kembali apabila ada orderan yang tidak sampai ke pembeli maupun barang yang diterima tidak sesuai.²

2. Gambaran Umum Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini perlu disajikan guna menggambarkan kondisi maupun keadaan responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil dari penelitian. Penyajian data ini bertujuan agar dapat melihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi 3 Jenis, yaitu :

1) Jenis Kelamin Responden

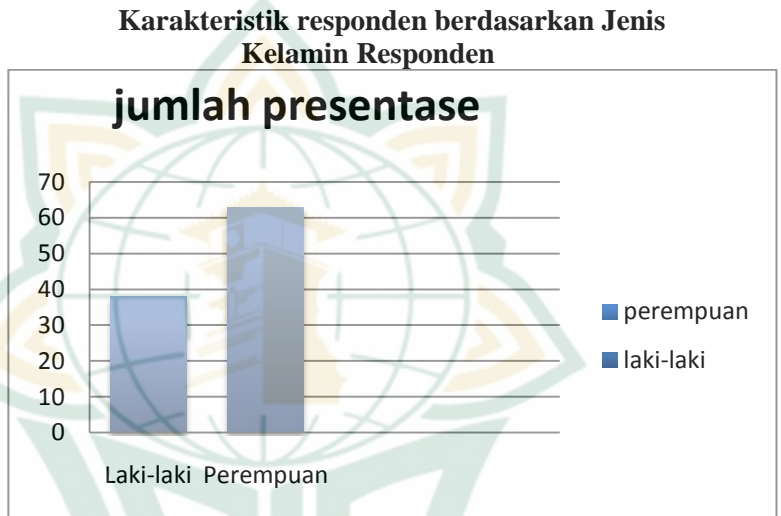
Adapun data mengenai jenis kelamin responden dalam pembelian marketplace Shopee pada mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

| No | Jenis Kelamin | Jumlah (Orang) | Presentase (%) |
|----|---------------|----------------|----------------|
| 1. | Laki-laki | 15 | 38 % |
| 2. | Perempuan | 25 | 63 % |
| | Jumlah | 40 | 100 % |

² Intan Surun Fauziah, *Perilaku Konsumen Dalam Marketplace*, hlm. 04

Berdasarkan tabel tersebut, memberikan informasi bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 15 orang atau 38%, dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 25 orang atau 63%. Untuk lebih jelasnya, berikut gambar porsi dari deskripsi responden dilihat dari jenis kelamin yang dapat peneliti peroleh :



Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa yang merupakan konsumen/pengguna pada marketplace Shopee berjenis kelamin perempuan.

2) Usia Responden

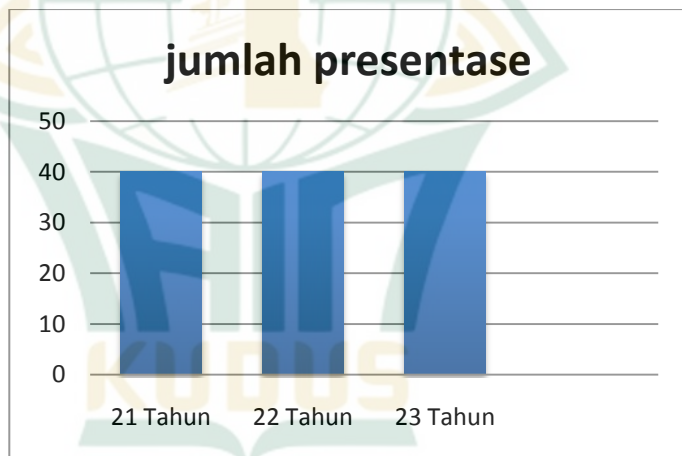
Adapun data mengenai usia responden pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus tahun 2016, dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2 Usia Responden

| No | Usia Responden | Jumlah | Presentase (%) |
|----|----------------|--------|----------------|
| 1. | 21 Tahun | 5 | 40% |
| 2. | 22 Tahun | 10 | 40% |

| | | | |
|----|--------------|-----------|-------------|
| 3. | 23 Tahun | 25 | 40% |
| | Total | 40 | 100% |

Berdasarkan data yang diperoleh pada tabel diatas dapat diketahui mengenai usia responden, dari total keseluruhan 40 responden menunjukkan bahwa terdapat 5 responden yang berusia 21 tahun dengan presentase 40% , sedangkan terdapat 10 responden yang berusia 22 tahun dengan presentase 40%, dan 25 responden yang berusia 23 tahun dengan presentase 40%. Untuk lebih jelasnya, berikut gambar porsi dari deskripsi responden dilihat dari usia responden yang dapat peneliti peroleh :



Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh semua kalangan muda yang merupakan konsumen/pengguna marketplace Shopee dengan usia 21 hingga 23 tahun.

3) Program Studi Pendidikan Responden

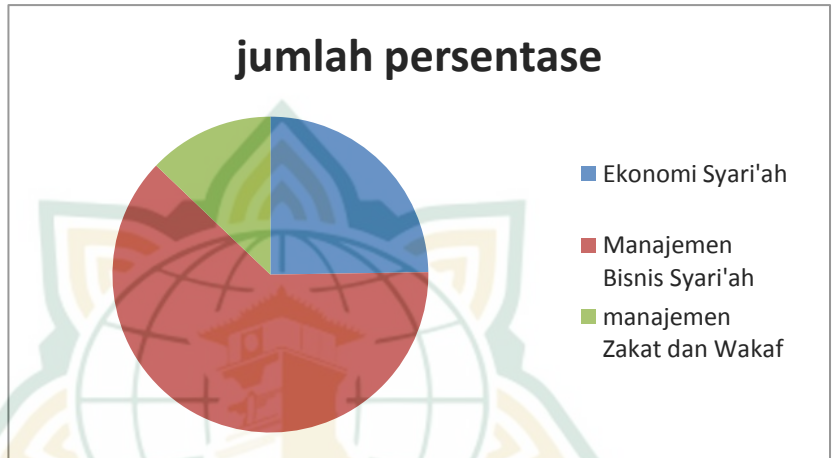
Adapun data mengenai program studi Pendidikan responden dalam pembelian marketplace Shopee pada mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi Pendidikan

| No | Program Studi | Jumlah | Presentase |
|----|---------------------------|-----------|-------------|
| 1. | Ekonomi Syari'ah | 10 | 25,00% |
| 2. | Manajemen Bisnis Syari'ah | 25 | 62,50% |
| 3. | Manajemen Zakat dan Wakaf | 5 | 12,50% |
| | Jumlah | 40 | 100% |

Berdasarkan keterangan tabel diatas, dapat diketahui tentang Program Studi Pendidikan responden dalam pembelian marketplace Shopee pada mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang diambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah Manajemen Bisnis Syari'ah yaitu sebanyak 25 orang atau 63%, sedangkan Ekonomi Syari'ah yaitu sebanyak 10 orang atau 25%, serta Manajemen Zakat dan Wakaf yaitu sebanyak 5 orang atau 13% . Untuk lebih jelasnya, berikut gambar porsi dari deskripsi responden dilihat dari Program Studi Pendidikan yang dapat peneliti peroleh :

Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi Pendidikan dalam pembelian marketplace Shopee pada mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



3. Deskripsi Data Penelitian

Hasil penelitian masing-masing jawaban responden tentang online customer review, online customer rating, tagline “gratis ongkir” dalam bisnis e-commerce terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4 Hasil Jawaban Kuesioner Responden

| Variabel | Item | Total SS | % | Total S | % | Total S/C | % | Total CS | % | Total TS | % |
|-----------------------------|------|----------|------|---------|------|-----------|------|----------|------|----------|------|
| Online Customer Review (X1) | X1.1 | 12 | 3 | 18 | 45 | 8 | 20 | 2 | 5 | 0 | 0 |
| | X1.2 | 9 | 22,5 | 18 | 45 | 12 | 30 | 1 | 02,5 | 0 | 0 |
| | X1.3 | 9 | 22,5 | 16 | 40 | 12 | 30 | 3 | 7,5 | 0 | 0 |
| | X1.4 | 6 | 15 | 21 | 52,5 | 11 | 27,5 | 0 | 0 | 2 | 5 |
| | X1.5 | 12 | 0,3 | 19 | 47,5 | 7 | 17,5 | 2 | 5 | 0 | 0 |
| | X1.6 | 10 | 25 | 22 | 55 | 6 | 15 | 2 | 5 | 0 | 0 |
| | X1.7 | 14 | 35 | 21 | 52,5 | 5 | 12,5 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | X1.8 | 14 | 35 | 19 | 47,5 | 7 | 17,5 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Online Customer Rating (X2) | X2.1 | 15 | 37 | 20 | 50 | 5 | 12,5 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | X2.2 | 6 | 15 | 17 | 42,5 | 10 | 25 | 6 | 15 | 1 | 02,5 |
| | X2.3 | 7 | 17,5 | 21 | 52,5 | 9 | 22,5 | 3 | 7,5 | 0 | 0 |
| | X2.4 | 18 | 45 | 15 | 37 | 7 | 17,5 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Tagline "gratis ongkir" | X3.1 | 4 | 10 | 21 | 52,5 | 14 | 35 | 1 | 02,5 | 0 | 0 |
| | X3.2 | 2 | 5 | 11 | 27,5 | 19 | 47,5 | 7 | 17,5 | 1 | 02,5 |
| | X3.3 | 1 | 02,5 | 14 | 35 | 19 | 47,5 | 6 | 15 | 0 | 0 |

| (X3) | X3.4 | 7 | 17,5 | 18 | 45 | 10 | 25 | 5 | 12,5 | 0 | 0 |
|--------------------------------|------|----|------|----|------|----|------|---|------|---|------|
| Keputusan Pembelian (Y) | Y1.1 | 6 | 15 | 15 | 37 | 16 | 40 | 3 | 7,5 | 0 | 0 |
| | Y1.2 | 2 | 5 | 14 | 35 | 16 | 40 | 7 | 17,5 | 1 | 02,5 |
| | Y1.3 | 13 | 32,5 | 19 | 47,5 | 6 | 15 | 1 | 02,5 | 1 | 02,5 |
| | Y1.4 | 10 | 25 | 17 | 42,5 | 11 | 27,5 | 1 | 02,5 | 1 | 02,5 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2022.

1) Online Customer Review (X_1)

Distribusi jawaban responden serta nilai rata-rata untuk tiap item pernyataan dari *Online Customer Review* dapat dilihat pada tabel 4.4. Hasil pengolahan data dari penelitian yang telah dilaksanakan, menjelaskan bahwa responden review produk memberikan informasi serta gambaran yang lengkap baik secara positif maupun negatif mengenai produk pada marketplace Shopee. Kemudian banyak responden yang tertarik untuk membeli kembali. Dengan demikian marketplace Shopee dianggap mampu memberikan keputusan pada pembelian. Item pernyataan “Mahasiswa lebih percaya dan tertarik review/ulasan konsumen pada fitur marketplace Shopee” mendapatkan nilai rata-rata paling tinggi yaitu sebesar 2,80, sedangkan item “Review produk memberikan informasi serta gambaran yang lengkap baik secara positif maupun negatif mengenai produk pada Shopee” mendapatkan nilai rata-rata paling rendah yaitu sebesar 2,75. Berdasarkan jawaban responden mengenai Online Customer Review, maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.5
Deskripsi Tanggapan Responden Variabel Online
Customer Review

| <i>a. Perceived Usefulness (manfaat yang dirasakan)</i> | | | | | | | |
|---|--|--------------------------|----|-----|----|----|------|
| No | Item | Jumlah Jawaban Responden | | | | | Mean |
| | | SS | S | S/C | CS | TS | |
| 1. | Mahasiswa lebih mudah berbelanja Produk pada marketplace Shopee. | 12 | 18 | 8 | 2 | 0 | 2,78 |
| 2. | Mahasiswa lebih mudah mencari dan menemukan informasi mengenai suatu produk pada marketplace Shopee. | 9 | 18 | 12 | 1 | 0 | 2,79 |
| <i>b. Source Credibility (kredibilitas sumber)</i> | | | | | | | |
| 3. | Mahasiswa lebih percaya review/ulasan konsumen pada fitur Shopee. | 9 | 16 | 12 | 3 | 0 | 2,80 |
| 4. | Mahasiswa lebih tertarik review/ulasan konsumen lain pada marketplace Shopee. | 6 | 21 | 11 | 0 | 2 | 2,80 |
| <i>c. Argument quality (kualitas argumen)</i> | | | | | | | |
| 5. | Review suatu produk pada Shopee memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas. | 12 | 19 | 7 | 2 | 0 | 2,77 |
| 6. | Review membantu menentukan pilihan pembeli pada | 10 | 22 | 6 | 2 | 0 | 2,78 |

| | | | | | | | |
|---|--|----|----|---|---|---|------|
| | Shopee. | | | | | | |
| d. <i>Valence</i> (valensi) | | | | | | | |
| 7. | Review produk memberikan informasi serta gambaran yang lengkap baik secara positif maupun negatif mengenai produk pada Shopee. | 14 | 21 | 5 | 0 | 0 | 2,75 |
| e. <i>Value of Review</i> (jumlah ulasan) | | | | | | | |
| 8. | Semakin banyak jumlah review positif maka semakin baik reputasi produk pada marketplace Shopee. | 14 | 19 | 7 | 0 | 0 | 2,76 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

2) Online Customer Rating (X_2)

Distribusi jawaban responden serta nilai rata-rata untuk tiap item pernyataan dari *Online Customer Rating* dapat dilihat pada tabel 4.5. Hasil pengolahan data dari penelitian yang telah dilaksanakan, menjelaskan bahwa responden menunjukkan semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. Sehingga konsumen dapat berpendapat tentang kualitas produk online yang mana terjadi dalam pengukurannya. Hal itu diperkuat perolehan rata-rata sebesar 1,15 sampai dengan 1,23 dari alternatif jawaban yang tersedia yaitu 1 (satu) sampai 4 (empat), yang artinya adanya rating agar bisa memilih toko yang dapat dipercaya, mudah berpendapat untuk si penjual serta kualitas produk sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan responden. Berdasarkan jawaban responden mengenai online customer rating, maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.6
Deskripsi Tanggapan Responden Variabel Online
Customer Rating

| No | Item | Jumlah Jawaban Responden | | | | | Mean |
|----|--|--------------------------|----|-----|----|----|------|
| | | SS | S | S/C | CS | TS | |
| 1. | Semakin banyak yang memberikan bintang, maka semakin baik peringkat penjual. | 15 | 20 | 5 | 0 | 0 | 1,16 |
| 2. | Kualitas produk sesuai dengan ekspektasi konsumen. | 6 | 17 | 10 | 6 | 1 | 1,23 |
| 3. | Adanya rating membuat kita mudah berpendapat untuk si penjual. | 7 | 21 | 9 | 3 | 0 | 1,20 |
| 4. | Adanya rating agar kita bisa memilih toko yang dapat dipercaya. | 18 | 15 | 7 | 0 | 0 | 1,15 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

3) Tagline Gratis Ongkir (X_3)

Distribusi jawaban responden serta nilai rata-rata untuk tiap item pernyataan dari *Tagline Gratis Ongkir* dapat dilihat pada tabel 4.6. Hasil pengolahan data dari penelitian yang telah dilaksanakan, menjelaskan bahwa responden menunjukkan tagline yang mudah di ingat pada marketplace Shopee. Kemudian pengguna tagline ini dilakukan untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mencapai sebuah sasarannya yakni untuk memengaruhi konsumen agar mau menggunakan produk yang diiklankan. Hal itu diperkuat perolehan rata-rata sebesar 1,00 sampai dengan 1,06 dari alternatif jawaban yang tersedia

yaitu 1 (satu) sampai 4 (empat). Yang artinya merekomendasikan, membawa ketertarikan kepada teman lain karena dapat dipercaya untuk membeli produk kembali apabila produk yang dibeli sesuai harapan responden. Berdasarkan jawaban responden mengenai tagline gratis ongkir, maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.7
Deskripsi Tanggapan Responden
Variabel Tagline Gratis Ongkir

| a. Familiarity (keakraban) | | | | | | | |
|--|---|--------------------------|----|-----|----|----|------|
| No | Item | Jumlah Jawaban Kuesioner | | | | | Mean |
| | | SS | S | S/C | CS | TS | |
| 1. | Tagline pada marketplace Shopee mudah di ingat. | 4 | 21 | 14 | 1 | 0 | 1,00 |
| 2. | Mahasiswa sering merekomendasikan kepada teman lain untuk membeli produk karena Shopee dapat dipercaya. | 2 | 11 | 19 | 7 | 1 | 1,06 |
| b. Differentiation (perbedaan) | | | | | | | |
| 3. | Tagline membawa ketertarikan dalam berbelanja kembali di marketplace Shopee | 1 | 14 | 19 | 6 | 0 | 1.05 |
| c. Message of value (pesan atau nilai) | | | | | | | |
| 4. | Mahasiswa menyarankan orang lain untuk membeli produk melalui Shopee apabila produk yang dibeli | 7 | 18 | 10 | 5 | 0 | 1,01 |

| | | | | | | | |
|--|-----------------|--|--|--|--|--|--|
| | sesuai harapan. | | | | | | |
|--|-----------------|--|--|--|--|--|--|

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

4) Keputusan Pembelian (Y)

Distribusi jawaban responden serta nilai rata-rata untuk tiap item pernyataan dari *Keputusan Pembelian* dapat dilihat pada tabel 4.7. Hasil pengolahan data dari penelitian yang telah dilaksanakan, menjelaskan bahwa responden menunjukkan dengan membaca komentar pembeli sebelumnya dapat mempengaruhi minat untuk membeli. Selain itu responden juga menganggap mahasiswa lebih tertarik membeli karena Shopee menawarkan produk yang baru. Seperti halnya produk yang ditawarkan pada marketplace Shopee sesuai keinginan responden. Kemudian banyak responden yang mendengarkan pengalaman belanja melalui teman, saudara atau keluarga karena pengalaman yang dirasakannya sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian. Hal itu diperkuat perolehan rata-rata sebesar 1,06 sampai dengan 1,15 dari alternatif jawaban yang tersedia yaitu 1 (satu) sampai dengan 4 (empat). Yang artinya pelanggan yang pernah membeli pada marketplace Shopee telah tertarik, sesuai dengan keinginan sehingga dapat mempengaruhi minat dalam keputusan pembelian. Berdasarkan jawaban responden mengenai keputusan pembelian, maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8
Deskripsi Tanggapan Responden Variabel
Keputusan Pembelian

| No | Item | Jumlah Jawaban Responden | | | | | Mean |
|----|---|--------------------------|----|-----|----|----|------|
| | | SS | S | S/C | CS | TS | |
| 1. | Mahasiswa tertarik membeli karena Shopee menawarkan produk yang | 6 | 15 | 16 | 3 | 0 | 1,11 |

| | | | | | | | |
|----|---|----|----|----|---|---|------|
| | baru. | | | | | | |
| 2. | Produk yang ditawarkan pada Shopee sesuai dengan keinginan Mahasiswa. | 2 | 14 | 16 | 7 | 1 | 1,15 |
| 3. | Dengan membaca komentar pembeli sebelumnya dapat mempengaruhi minat Mahasiswa untuk membelinya. | 13 | 19 | 6 | 1 | 1 | 1,06 |
| 4. | Mahasiswa mendengarkan pengalaman belanja melalui teman, saudara atau keluarga. | 10 | 17 | 11 | 1 | 1 | 1,08 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

4. Analisis Data

a. Uji Validitas

Kriteria yang digunakan untuk mengetahui bahwa suatu pernyataan tersebut dinyatakan valid atau tidak valid yaitu jika $rx_y \geq 0,306$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila $rx_y \leq 0,306$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.³ Dalam pengujian validitas dibantu dengan program SPSS 16.0 untuk tingkat validitas dilakukan dengan uji signifikansi bisa diketahui dengan cara membandingkan nilai r_{hitung}

³ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung:Alfabeta, 2008), hlm. 179

dan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Dimana jumlah sampel yaitu 40 dan tingkat *alpha* 0,05, maka r_{tabel} pada penelitian ini adalah (df) = $40-2 = 38$, yaitu 0,312.

Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r_{hitung} positif, maka pertanyaan kuesioner tersebut dinyatakan valid. Untuk hasil uji validitas didapatkan hasil seperti pada tabel dibawah ini.

- 1) Uji validitas instrumen variabel *Online Customer Review*

**Tabel 4.9 Hasil Uji validitas instrumen variabel
Online Customer Review**

| Variabel | Item | <i>Corrected item-total Correlation</i> (R_{hitung}) | Standar nilai <i>Correlation</i> (R_{tabel}) | Keterangan |
|-------------------------------------|------|---|---|------------|
| Online Customer Review (X1) | X1.1 | 0,670 | 0,312 | Valid |
| | X1.2 | 0,650 | 0,312 | Valid |
| | X1.3 | 0,705 | 0,312 | Valid |
| | X1.4 | 0,546 | 0,312 | Valid |
| | X1.5 | 0,713 | 0,312 | Valid |
| | X1.6 | 0,678 | 0,312 | Valid |
| | X1.7 | 0,732 | 0,312 | Valid |
| | X1.8 | 0,675 | 0,312 | Valid |
| Online Customer Rating (X2) | X2.1 | 0,759 | 0,312 | Valid |
| | X2.2 | 0,598 | 0,312 | Valid |
| | X2.3 | 0,731 | 0,312 | Valid |
| | X2.4 | 0,769 | 0,312 | Valid |
| Tagline “Gratis Ongkir” (X3) | X3.1 | 0,666 | 0,312 | Valid |
| | X3.2 | 0,812 | 0,312 | Valid |
| | X3.3 | 0,705 | 0,312 | Valid |
| | X3.4 | 0,690 | 0,312 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y1.1 | 0,739 | 0,312 | Valid |
| | Y1.2 | 0,619 | 0,312 | Valid |
| | Y1.3 | 0,674 | 0,312 | Valid |
| | Y1.4 | 0,511 | 0,312 | Valid |

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian validitas pada setiap variabel adalah sebagai berikut :

- 1) Online Customer Review

Dari nilai *pearson correlation* variabel online customer review terdiri dari 8 (delapan) item pernyataan, dinyatakan valid karena nilai korelasinya $> 0,312$ dan bernilai positif sehingga butir pernyataan digunakan dalam penelitian.

2) Online Customer Rating

Dari nilai *pearson correlation* variabel online customer rating yang terdiri 4 (empat) item pernyataan, dinyatakan valid karena nilai korelasinya $> 0,312$ dan bernilai positif sehingga butir pernyataan digunakan dalam penelitian.

3) Tagline “gratis ongkir”

Dari nilai *pearson correlation* variabel tagline “gratis ongkir” yang terdiri 4 (empat) item pernyataan, dinyatakan valid karena nilai korelasinya $> 0,312$ dan bernilai positif sehingga butir pernyataan digunakan dalam penelitian.

4) Keputusan Pembelian

Dari nilai *pearson correlation* variabel keputusan pembelian yang terdiri 4 (empat) item pernyataan, dinyatakan valid karena nilai korelasinya $> 0,312$ dan bernilai positif sehingga butir pernyataan digunakan dalam penelitian.

Jadi dapat disimpulkan karena *pearson correlation*/ R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} (0,312) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dikatakan *valid*.

b. Uji Reliabilitas

Uji coba reliabilitas dihitung dengan menggunakan koefisien Alpha, dimana Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpha $> 0,60$. Dan sebaliknya jika Cronbach Alpha di iketemukan angka koefisien lebih kecil $< 0,60$ maka dikatakan tidak reliabel.⁴ Hasil uji coba reliabilitas instrumen dirangkum pada tabel dibawah ini.

⁴ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, hlm. 158.

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Keputusan Pembelian

| No | Variabel | Nilai <i>Alpha</i> | Keterangan |
|----|-------------------------|--------------------|------------|
| 1 | Online Customer Review | 0,820 | Reliabel |
| 2 | Online Customer Rating | 0,645 | Reliabel |
| 3 | Tagline “gratis ongkir” | 0,684 | Reliabel |
| 4 | Keputusan Pembelian | 0,501 | Reliabel |

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing dari variabel memiliki Cronbach Alpha $> 0,60$ ($\alpha > 0,60$), yang artinya bahwa semua variabel online customer review (X1), online customer rating (X2), Tagline “gratis ongkir” (X3), dan keputusan pembelian (Y) dapat dikatakan Reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah suatu data dapat dianalisa lebih lanjut diperlukan suatu uji asumsi klasik agar hasil idan ianalisa inantinya iefisien.iAdapun ikriteria ipengujian itersebut isebagai iberikut.

1) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Suatu regresi dikatakan tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* kurang dari sama dengan 0.10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10.⁵ Nilai yang umum dipakai untuk uji

⁵ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariati dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), hlm. 92.

multikolinearitas adalah nilai tolerance ≥ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≤ 10 .

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas dengan koefisien

| Variabel | Tolerance | VIF | Keterangan |
|-------------------------|-----------|-------|-------------------------|
| Online Customer Review | 0,338 | 2.955 | Tidak Multikolonieritas |
| Online Customer Rating | 0,425 | 2.351 | Tidak Multikolonieritas |
| Tagline “gratis ongkir” | 0,652 | 1.534 | Tidak Multikolonieritas |

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 16.0, 2022

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai *tolerance* masing-masing variabel online customer review, online customer rating, tagline “gratis ongkir” sebesar 0,338 , 0,425 , 0,652. Sedangkan nilai VIF variabel online customer review, online customer rating, tagline “gratis ongkir” sebesar 2.955, 2.351, 1.534. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki *tolerance* kurang dari 0,10 dan tidak ada variabel independen yang memiliki VIF lebih besar dari 10. Maka disimpulkan bahwa tidak ada Multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

2) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada atau tidaknya korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan yang lain pada model regresi. Jika terjadi korelasi, maka terdapat *problem* autokorelasi. Model pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (uji DW).⁶ Dalam penelitian ini autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson (DW test) dengan kriteria pengujian $du < DW < 4-du$ yang

⁶ Duwi Priyatno, *Paham Analisis Data Dengan SPSS*, (Yogyakarta:MediaKom, 2010), 87.

menggunakan titik kritis, yaitu batas bawah (dL) dan batas atas (dU).⁷

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .731 ^a | .534 | .495 | 1.60097 | 2.017 |

a. Predictors: (Constant), Tagline "gratis ongkir", Online Customer Rating, Online Customer Review

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 16.0, 2022

Dari hasil uji autokorelasi tabel diatas, diketahui nilai *Durbin-Watson* (DW) yang dihasilkan dari model regresi adalah 2.017. Kemudian nilai tersebut dibandingkan dengan dL dan dU, yang mana nilai dL adalah nilai *Durbin Watson statistic lower* (batas bawah), dan dU adalah nilai *Durbin Watson statistic upper* (batas atas).

Jadi dapat dilihat dari tabel *Durbin-Watson* dengan signifikansi 5% dan jumlah (n) = 40 dan k = 3 (n yaitu jumlah data dan k yaitu jumlah variabel independen), sehingga diperoleh nilai dL sebesar 1,338, dU sebesar 1,658 dan $4 - dU = 4 - 1,658$ sebesar 2,342. Maka $dU < DW < 4 - dU$ atau $1,658 < 2,017 < 2,342$, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

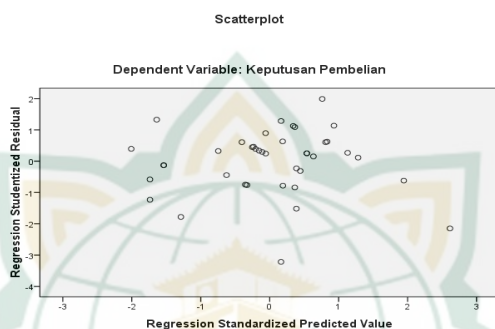
3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji bagaimanakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut

⁷ Masrukin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Kudus:Media Ilmu Press, 2010) , 183.

heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas.⁸ Pengujian uji heterostisitas dapat disajikan sebagai berikut .

Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 16.0, 2022

Dari grafik *scatterplot* dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas dan tersebar secara acak, dan tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi yang dihasilkan tidak mengandung heteroskedastisitas.

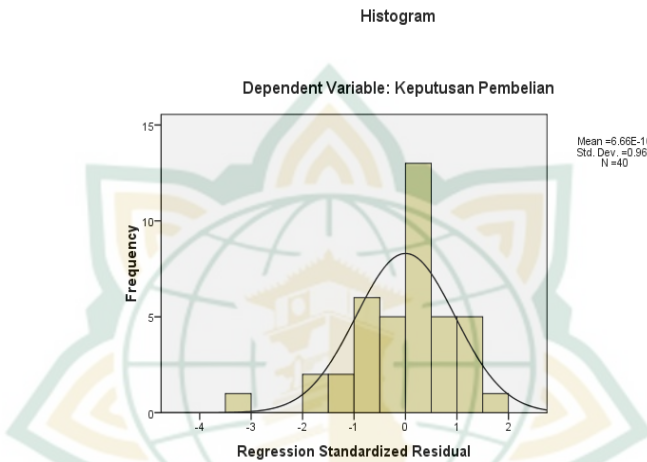
4) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengkaji data variabel bebas (X) dan data variabel tidak bebas (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, yaitu berdistribusi normal dan berdistribusi tidak normal. Cara untuk menguji kenormalan data adalah menggunakan histogram dengan bentuk histogram yang hampir sama dengan bentuk distribusi normal atau menggunakan Grafik Normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya.⁹ Adapun uji normalitas dalam penelitian ini disajikan pada grafik sebagai berikut :

⁸ Masrukhin, *ibid*, hlm. 183-184.

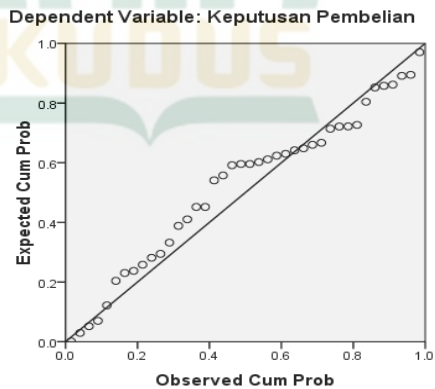
⁹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2001), hlm.77

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas dengan Histogram



Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas dengan *Normal Probability Plot*

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



*Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 16.0,
 2022*

Untuk melihat apakah data terdistribusi normal atau tidak, kita dapat melihat pada grafik histogram tersebut. Dari grafik histogram pada gambar, residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna. Selain dengan menggunakan histogram, kita juga bisa melihat uji normalitas dengan menggunakan grafik normal P-P Plot berdasarkan gambar diatas, terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan data terdistribusi normal.

Cara mengetahui normalitas dapat juga di uji melalui *Komolgorof - Smirnov*. Dari uji SPSS versi 16.0 diperoleh hasil uji normalitas sebagai berikut :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardize d Residual |
|--------------------------------|----------------|-----------------------------|
| N | | 40 |
| Normal Parameters ^a | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.53816495 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .145 |
| | Positive | .090 |
| | Negative | -.145 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .919 |
| Asymp.Sig. (2-tailed) | | .367 |

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data primer yang diolah, 2022.

Dilihat pada tabel diatas menghasilkan bahwa nilai *Kolmogorov - Smirnov* yaitu sebanyak 919 dengan signifikan 0,367. Oleh karena itu, bisa dinyatakan data yang digunakan dalam analisis ini berdistribusi normal sebab signifikansi uji normalitas $> 0,05$.

d. Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji sejauh mana pengaruh antara variabel independen yaitu variabel online customer review, online customer rating, tagline “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee pada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Dengan menggunakan alat bantu statistik SPSS *for windows* versi 16.0 diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Berganda

| Keterangan | Nilai Koefisien | Sig. |
|--------------------------------|------------------------|--------------|
| <i>Constant</i> | 1.944 | 0.350 |
| <i>Online Customer Review</i> | 0.039 | 0.703 |
| <i>Online Customer Rating</i> | 0.408 | 0.023 |
| <i>Tagline “gratis ongkir”</i> | 0.367 | 0.011 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel diatas diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1 = 0.073$, $X_2 = 0.313$, $X_3 = 0.391$ dan konstanta sebesar 1.970 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 1.944 + 0.039 + 0.408 + 0.367$$

Dimana :

Y = Variabel dependen (keputusan pembelian).

X_1 = Variabel independen (online customer review).

X_2 = Variabel independen (online customer rating).

X_3 = Variabel independen (tagline “gratis ongkir”).

a = Nilai intercept (konstanta)

b_1 = Koefisien regresi Online Customer Review dengan keputusan pembelian.

b_2 = Koefisien regresi Online Customer Rating dengan keputusan pembelian.

b_3 = Koefisien regresi Tagline “gratis ongkir” dengan keputusan pembelian.

- a. Konstanta sebesar 1.944 artinya jika Online Customer Review (X_1), Online Customer Rating (X_2), Tagline “gratis ongkir” (X_3) nilainya adalah 0 (nol), maka variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai 1.944.
- b. Koefisien regresi online customer review (X_1) dari perhitungan linier berganda didapat nilai *coefficient* (b_1) = 0.039. Hal ini berarti setiap ada peningkatan faktor Online Customer Review (X_1) maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.039 dengan anggapan variabel Online Customer Rating (X_2), dan Tagline “gratis ongkir” (X_3) bernilai konstanta. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara online customer review dengan keputusan pembelian, semakin baik online customer review, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
- c. Koefisien regresi Online Customer Rating (X_2) dari perhitungan linier berganda didapat nilai *coefficient* (b_2) = 0.408. Hal ini berarti setiap ada peningkatan Online Customer Rating (X_2) maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.408 atau dengan anggapan variabel Online Customer Review (X_1) dan Tagline “gratis ongkir” (X_3) bernilai konstan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Online Customer Rating (X_2) dengan keputusan pembelian, semakin baik Online

- Customer Review, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
- d. Koefisien regresi Tagline “gratis ongkir” (X_3) dari perhitungan linier berganda didapat nilai *coefficient* (b_3) = 0.367. Hal ini berarti setiap ada peningkatan Tagline “gratis ongkir” (X_3) maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.367 atau dengan anggapan variabel Online Customer Review (X_1), dan Online Customer Rating (X_2) bernilai konstan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Tagline “gratis ongkir” dengan keputusan pembelian, semakin baik Online Customer Review, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
- e. Persamaan $Y = 1.944 + 0,039 X_1 + 0,408 X_2 + 0,367 X_3 + e$ dapat disimpulkan bahwa variabel terbesar yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *online customer rating*, hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi paling besar dibandingkan dengan nilai koefisien regresi pada variabel *online customer review* dan tagline “gratis ongkir”.

2) Analisis Uji Parsial (Uji T)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara parsial (individual) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Tabel distribusi t dicari dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen). Sehingga t_{tabel} diperoleh $df = (40 - 3 - 1) = 36$ dengan signifikansi 5% adalah 2.028. Apabila nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial (Uji T)

| Variabel | T _{hitung} | T _{tabel} | Sig. | Keterangan |
|--------------------------------|---------------------|--------------------|-------|-------------|
| Online Customer Review | 384 | 2.028 | 0.703 | Berpengaruh |
| Online Customer Rating | 2.380 | 2.028 | 0.023 | Berpengaruh |
| Tagline “gratis ongkir” | 2.678 | 2.028 | 0.011 | Berpengaruh |

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 16.0, 2022

- a) Uji Hipotesis Variabel Online Customer Review
- Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa t_{tabel} dalam penelitian ini untuk derajat kebebasan $df (40 - 3 - 1) = 36$ dengan signifikansi 5% adalah 2.028. Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh untuk variabel online customer review diperoleh $t_{\text{hitung}} = 384$ dengan tingkat signifikansi 0.703 (kurang dari 0,05). Dengan demikian diperoleh $t_{\text{hitung}} (384) > t_{\text{tabel}} (0.703)$ sehingga menolak H_0 dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini menyatakan bahwa online customer review berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2016. **Diterima.**
- b) Uji Hipotesis Variabel Online Customer Rating

Berdasarkan hasil pengujian variabel kelompok acuan diperoleh $t_{hitung} = 2.380$ dengan tingkat signifikansi 0.023 (kurang dari 0,05). Diperoleh t_{tabel} dengan $df (40 - 3 - 1) = 36$ dengan signifikansi 5% adalah 2.028. Dengan demikian diperoleh $t_{hitung} (2.380) > t_{tabel} (2.028)$ sehingga menolak H_0 dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini menyatakan online customer rating berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2016. **Diterima.**

c) Uji Hipotesis Variabel Tagline “gratis ongkir”

Berdasarkan hasil pengujian variabel kelompok acuan diperoleh $t_{hitung} = 2.678$ dengan tingkat signifikansi 0.011 (kurang dari 0,05). Diperoleh t_{tabel} dengan $df (40 - 3 - 1) = 36$ dengan signifikansi 5% adalah 2.028. Dengan demikian diperoleh $t_{hitung} (2.678) > t_{tabel} (2.028)$ sehingga menolak H_0 dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini menyatakan tagline “gratis ongkir” berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2016. **Diterima.**

3) Analisis Uji Simultan (Uji F)

Uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan jika sebaliknya $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Tabel distribusi F dapat dicari dengan cara $df = k, n-k$, yang mana $df = 3, 40 - 3 = 37$, jadi nilai F_{tabel} diperoleh sebesar 2.85.

Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 105.703 | 3 | 35.234 | 13.747 | .000 ^a |
| Residual | 92.272 | 36 | 2.563 | | |
| Total | 197.975 | 39 | | | |

a. Predictors: (Constant), Tagline "gratis ongkir", Online Customer Rating, Online Customer Review

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh F_{hitung} sebesar 13.747 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($13.747 > 2.85$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya online customer review, online customer rating, tagline “gratis ongkir” berpengaruh terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee pada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

4) Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan pengaruh dari variabel bebas yang diteliti terhadap variasi variabel tergantung. Dari hasil perhitungan melalui alat ukur statistic SPSS 16.0 *for windows* didapatkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .731 ^a | .534 | .495 | 1.60097 |

a. Predictors: (Constant), Tagline "gratis ongkir", Online Customer Rating, Online Customer Review

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .731 ^a | .534 | .495 | 1.60097 |

a. Predictors: (Constant), Tagline "gratis ongkir", Online Customer Rating, Online Customer Review

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 16.0, 2022

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang dinotasikan dalam angka R Square adalah sebesar 0.534 ini artinya bahwa sumbangan pengaruh Online Customer Review (X_1), Online Customer Rating (X_2), Tagline “gratis ongkir” (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) dipengaruhi sebesar 53,4%. Jadi besarnya pengaruh antara online customer review, online customer rating, tagline “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 53,4% sedangkan sisanya $100\% - 53,4\% = 46,6\%$ dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee Pada Mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

Online customer review merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dengan adanya informasi konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online sebelumnya (Mo & Fan, 2015). Konsumen biasanya mencari informasi yang berkualitas saat memutuskan untuk membeli produk.

Menurut (Lackermaid, Kailer & Kanmaz, 2013) Online customer review ini bisa berisi mengenai hal-hal yang bersifat positif maupun yang bersifat negatif tentang produk maupun perusahaan (penjual) yang dibuat oleh para konsumen melalui via internet serta menggambarkan karakteristik keuntungan dan kerugian dari suatu produk.¹⁰

Hasil perhitungan Uji T dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh Online Customer Review terhadap keputusan pembelian Marketplace Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus tahun 2016. Karena nilai t_{hitung} sebesar $384 >$ pada t_{tabel} 2,028 dengan p value (sig) sebesar $0.703 < 0.05$. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H_1) yang variabel Online Customer Review berpengaruh terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee pada mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Hasil penelitian ini sendiri sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yofina Mulyati, Grace Gesitera yang berjudul Pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention* dengan *trust* sebagai *intervening* pada toko online bukalapak dikota padang. Hasil pengujian menunjukkan bahwa online customer review mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada toko online bukalapak dikota padang dengan nilai uji *t-statistics* $> 1,96$, yaitu 8,146 dan tingkat signifikansi yang ditunjukkan melalui hasil *p-values* $0,000 < 0,05$. Nilai *path-coefficient* online customer review bernilai positif sebesar 0,546. Dengan demikian, variabel online customer review mempengaruhi kepercayaan konsumen pada toko online bukalapak dikota padang. Semakin baik online customer review, maka semakin meningkat pula kepercayaan konsumen pada toko online bukalapak dikota padang.

Hasil dari pengujian pada penelitian tersebut menyatakan bahwa konsisten dengan hasil penelitian

¹⁰ Yofina Mulyatidan Grace Gesitera, *Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapakdi KotaPadang*, Jurnal *Maksipreneur*, Vol. 9, No. 2, Juni 2020, hlm. 179.

Kanitra dan Kusumawati (2018) yang menemukan adanya pengaruh signifikan variabel online customer review terhadap variabel trust. Demikian pula, hasil tersebut senada dengan hasil penelitian Elwalda dan Lu (2014) yang menemukan bahwa online customer review berpengaruh pada kepercayaan dan niat beli konsumen.¹¹

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa online customer review mempengaruhi keputusan pembelian. Artinya semakin baik review yang didapatkan oleh calon konsumen dari konsumen lain, maka hal itu akan mempengaruhi keputusan pembelian marketplace Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus tahun 2016.

2. Pengaruh Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee Pada Mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

Rating merupakan bagian dari review yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. Rating dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara online dan dipublikasikan didalam website atau lapak dari penjual.

Menurut Lackermair et al.,2013 Online customer rating merupakan suatu hal yang sama dengan review namun opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan. Sebuah skema pada peringkat populer untuk rating ditoko online adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik.¹²

¹¹ Yofina Mulyatidan Grace Gesitera, Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapakdi KotaPadang,*Jurnal Maksipreneur*, Vol. 9, No. 2, Juni 2020, hlm. 187.

¹² Taesar Wahyudi, dkk. *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop*.JRM Vol.19 No.1 Maret 2019. Hlm. 03

Hasil perhitungan Uji T dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh Online Customer Review terhadap keputusan pembelian Marketplace Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus tahun 2016. Karena nilai t_{hitung} sebesar $2.380 >$ pada t_{tabel} 2.028 dengan p value (sig) sebesar $0.023 < 0.05$. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H_2) yang variabel Online Customer Rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee pada mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Hasil penelitian ini sendiri sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pratiwi Arbaini, Zakaria Wahab, Marlina Widiyanti yang berjudul Pengaruh *consumer online rating* dan *review* terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace Tokopedia. Hasil dari pengujian pada penelitian tersebut menyatakan bahwa berdasarkan hasil dari uji F dengan probabilitas $0,000$ lebih kecil dari $0,05$, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan peserta atau dapat dikatakan bahwa kedua variabel bebas *consumer online rating* dan *review* berpengaruh secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa *consumer online rating* (X_1) menunjukkan bahwa signifikan untuk X_1 terhadap Y adalah $0,001 < 0,05$ dan t_{hitung} $3,327 > t_{tabel}$ $1,984$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yaitu *consumer online rating* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace Tokopedia. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Asri & Widiartanto (2019), Taesar (2019), Hima (2018), Lidya & Firman (2018), Masyita (2018) yang membuktikan bahwa *consumer online rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.¹³

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa online customer rating yang diberikan pada marketplace

¹³ Pratiwi Arbaini, Zakaria Wahab, Marlina Widiyanti, Pengaruh *consumer online rating* dan *review* terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace Tokopedia, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol.7 2020, hlm. 30

Shopee terhadap mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam termasuk kategori baik. Hal ini dapat dibuktikan dengan membeli produk di marketplace Shopee lebih banyak mendapatkan informasi dan lebih yakin untuk membeli produk setelah melihat rating atau penilaian dilakukan oleh pelanggan ini pada suatu produk.

3. Pengaruh Tagline “gratis ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee Pada Mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

Tagline merupakan bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut mudah diingat oleh konsumen. Tagline adalah bagian terpenting dari sebuah iklan, biasanya terdiri dari kalimat yang singkat, padat, mudah dimengerti dan mudah diingat. Menurut Swartz yang dikutip dari Rustan (2009) didefinisikan bahwa tagline merupakan susunan kata yang ringkas, biasanya tidak lebih 7 kata, diletakkan didampingi logo dan mengandung pesan *brand* yang kuat, dan tertuju pada audience tertentu (Rustan, 2009).¹⁴

Hasil perhitungan Uji T dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh Online Customer Review terhadap keputusan pembelian Marketplace Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus tahun 2016. Karena nilai t_{hitung} sebesar 2.678 > pada t_{tabel} 2.028 dengan p value (sig) sebesar 0.011 < 0.05. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H_3) yang variabel Tagline “gratis ongkir” berpengaruh terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee pada mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan tahun 2016.

Hasil penelitian ini sendiri sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dominica A.Widyastuti, Muhammad Rizky Nugroho yang berjudul Efektivitas tagline #DijaminOri terhadap brand awareness e-commerce JD.ID. Hasil dari pengujian pada penelitian tersebut menyatakan bahwa tagline berpengaruh sangat signifikan dengan arah positif terhadap peningkatan brand awareness.

¹⁴ Dominica A. Widyastuti, Muhammad Rizky Nugroho. “Efektivitas Tagline #DijaminOri Terhadap Brand Awareness E-Commerce JD.ID”. JEMI Vol. 1 No. 4.2018, hlm. 215.

Dengan hasil pengujian berdasarkan t_{hitung} diketahui sebesar $3,110 > 1,98447$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,002$ lebih kecil $< i0,05$. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa tagline iklan berpengaruh positif pada brand awareness, dapat diterima. Hal ini berarti sebuah tagline yang baik dan mudah diingat akan membuat masyarakat mengenali sebuah merek.¹⁵

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa tagline yang diberlakukan terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee pada mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam termasuk kategori baik. Hal ini dapat dibuktikan dengan lebih mudah dalam mengenal, mengingat, dan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen/mahasiswa yang membeli produk pada Marketplace Shopee.

4. Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Tagline “gratis ongkir” Secara Bersamaan Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee Pada Mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

Hasil perhitungan Uji F dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Online Customer Review, Online Customer Rating, Tagline “gratis ongkir” secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Marketplace Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus tahun 2016. Karena nilai F_{hitung} sebesar $13,747$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000$ dimana $< 0,05$ karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $2,85$. Jadi, keputusannya adalah menerima hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Online Customer Review, Online Customer Rating, Tagline “gratis ongkir” (secara bersama-sama) terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee pada mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

¹⁵ Dominica A. Widyastuti, Muhammad Rizky Nugroho. “Efektivitas Tagline #DijaminOri Terhadap Brand Awareness E-Commerce JD.ID”. JEMI Vol. 1 No. 4.2018, hlm. 222.

Online Customer Review, Online Customer Rating, Tagline “gratis ongkir” bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Online Customer Review yang tinggi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan pada hasil penelitian yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Online Customer Review terhadap keputusan pembelian. Persepsi yang baik mengenai kualitas keseluruhan produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan pada hasil penelitian yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain online customer rating, juga adanya tagline “gratis ongkir” juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan pada hasil penelitian yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari semua variabel diatas variabel yang pengaruhnya paling tinggi adalah Tagline “gratis ongkir”, karena mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 2.700 yang berarti lebih besar dari variabel lain.