

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian 1. Sejarah Shopee



Gambar 4.1
Logo Shopee

Shopee Indonesia merupakan suatu perusahaan untuk jual beli *online* yang berada di bawah naungan SEA Group yang dulu dikenal dengan nama Garena. SEA Group berkantor pusat di Singapura, Shopee sendiri didirikan pada tahun 2015 dan bergerak di bidang *e-commerce* yang dipimpin oleh Chris Feng yang dulunya pernah mengepalari Zalora dan Lazada. Shopee tidak hanya ada di Indoensia, melainkan juga ada di beberapa negara seperti Thailand, Vietnam, Malaysia, Filipina, Taiwan, Brazil, hingga China.¹

Pada 2017 aplikasi shopee sudah diunduh oleh 80 juta pengguna dengan 180 juta produk aktif. Seiring bertambahnya tahun, shopee semakin gencar mengupdate seluruh fitur-fitur yang bisa digunakan oleh pengguna. Shopee juga sudah mendapatkan banyak penghargaan seperti *Netizen Brand Choice Award* (2017), *Marketing Award* (2017), dan juga *Bright Awards Indonesia* (2017).²

¹ Agni Hikmah Permadi, dkk, *Bisnis UMKM di tengah Pandemi*, (Surabaya: Unitomo Press, 2020), 228

²“Shopee”,Wikipedia Indonesia, diakses pada 19 Juni, 2022, <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee#:~:text=5%20Referensi.Sejarah.toko%20darling%20untuk%20brand%20ternama>

Pada tahun 2018 Shopee secara resmi mengumumkan Girlband Blackpink yang berasal dari Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador* Regional, sedangkan pada tahun 2019 Shopee berganti mengumumkan Cristiano Ronaldo sebagai *Brand Ambassador* Regionalnya.

Pada tahun 2020, shopee mulai melakukan aksi promosi penjualan makanan cepat saji yang diberi nama Shopee Food dan sudah merekrut lebih dari 500 pedagang di wilayah Jakarta.³

Tujuan utama Shopee didirikan adalah untuk mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan *platform* untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas melalui kekuatan transformatif dari teknologi yang semakin berkembang pesat seperti sekarang ini.⁴



Gambar 4.2
Tampilan Beranda Shopee

Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari fashion, elektronik, alat kecantikan, aksesoris, perlengkapan ibu dan bayi perlengkapan rumah, kantor, perlengkapan bayi, otomotif, pulsa dan data internet, perlengkapan olahraga, properti, perabotan, dan banyak produk lain yang bisa di lihat dan di beli di platform *e-commerce* satu ini.

³ “Shopee”, Wikipedia Indonesia, diakses pada 19 Juni, 2022, <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee#:~:text=5%20Referensi.Sejarah.toko%20dar%20untuk%20brand%20ternama>

⁴ “Tentang Shopee”, Careers.shopee.co.id, diakses pada 19 Juni, 2022, <https://careers.shopee.co.id/about>

2. Visi dan Misi Shopee

Visi dan misi yang ingin shopee wujudkan adalah menyediakan pengalaman belanja *online* yang mudah, aman, cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Kegiatan belanja harus terjangkau, mudah, dan menyenangkan setiap harinya.⁵

B. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden yang dimaksud adalah keadaan responden yang dijadikan objek penelitian yang dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin responden, usia responden, dan juga domisili responden dimana penelitian ini dilakukan kepada 96 orang.

1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden dalam penelitian ini bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1.	Perempuan	71	74%
2.	Laki-laki	25	26%

Menurut keterangan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa dari 96 responden pengguna shopee yang dijadikan objek penelitian terdapat 71 orang responden perempuan (74%) dan 25 orang responden laki-laki (26%)

2. Usia

Usia responden dalam penelitian ini bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Presentase
1.	15-24	86	90%
2.	25-40	10	10%

⁵ “Tentang Shopee”, Careers.shopee.co.id, diakses pada 19 Juni, 2022, <https://careers.shopee.co.id/about>

Menurut keterangan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa dari 96 responden pengguna shopee yang dijadikan objek penelitian terdapat 86 orang yang berusia 15-24 tahun (90%) dan 10 orang yang berusia 25-40 tahun (10%) atau dapat dikatakan bahwa pengguna shopee dominan berusia remaja.

3. Domisili

Domisili atau tempat tinggal responden bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Domisili

No.	Domisili	Jumlah Responden	Presentase
1.	Pati	64	67%
2.	Kudus	32	33%

Menurut keterangan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa dari 96 responden pengguna shopee yang dijadikan objek penelitian terdapat 66 orang yang berdomisili di Pati (69,2%) dan 30 orang berdomisili di Kudus (30,8%).

C. Deskripsi Variabel Penelitian

1. Responsiveness (X1)

Hasil dari penyebaran kuesioner penelitian terhadap 96 responden pengguna shopee yang ada di Pati dan Kudus tentang variabel *Responsiveness* akan dilakukan analisis sebagaimana ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Responsiveness

Variabel Responsiveness										
Ite m	Total STS	%	Total TS	%	Tot al N	%	Tot al S	%	Tota lSS	%
P1	0	0 %	2	2,1 %	23	24 %	37	38, 5%	34	35, 4%
P2	0	0 %	0	0 %	26	27, 1%	39	40, 6%	31	32, 3%
P3	1	1 %	2	2,1 %	33	34, 4%	29	30, 2%	31	32, 3%
P4	1	1 %	0	0 %	12	12, %	38	39, %	45	46, %

		%		%		5%		6%		9%
P5	0	0 %	0	0 %	11	11, 5%	26	27, 1%	59	61, 5%
P6	0	0 %	3	3,1 %	22	22, 9%	35	36, 5%	36	37, 5%

Berdasarkan tabel di atas, deskripsi variabel *responsiveness* dapat dijelaskan sebagai berikut:

Item P1, Seller di shopee merespon dengan cepat chat yang dikirim oleh calon pembeli, dalam penelitian ini memperoleh hasil: responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0, tidak setuju sebanyak 2 orang (2,1%), netral sebanyak 23 orang (24%), setuju sebanyak 37 orang (38,5%), dan sangat setuju sebanyak 34 orang (35,4%). Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa seller di shopee merespon dengan cepat chat yang dikirim oleh calon pembeli

Item P2, Seller di shopee memberikan pelayanan secara cepat kepada calon pembeli, dalam penelitian ini memperoleh hasil: responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0, tidak setuju sebanyak 0, netral sebanyak 26 orang (27,1%), setuju sebanyak 39 orang (40,6%), dan sangat setuju sebanyak 31 orang (32,3%). Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa seller di shopee memberikan pelayanan secara cepat kepada calon pembeli.

Item P3, Seller di shopee menanggapi kesulitan yang dialami calon pembeli secara cepat, dalam penelitian ini memperoleh hasil: responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), tidak setuju sebanyak 2 orang (2,1%), netral sebanyak 33 orang (34,4%), setuju sebanyak 29 orang (30,2%), dan sangat setuju sebanyak 31 orang (32,3%). Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden sangat setuju bahwa seller di shopee di shopee menanggapi kesulitan yang dialami calon pembeli secara cepat.

Item P4, Seller di shopee bersedia memberikan informasi produk kepada calon pembeli, dalam penelitian ini memperoleh hasil: responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, netral sebanyak 12 orang

(12,5%), setuju sebanyak 38 orang (39,6%), dan sangat setuju sebanyak 45 orang (46,9%). Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden sangat setuju bahwa seller di shopee bersedia memberikan informasi produk kepada calon pembeli.

Item P5, Shopee menyediakan produk dengan berbagai macam warna, model, bentuk, dan spesifikasi lain sesuai kebutuhan, dalam penelitian ini memperoleh hasil: responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0, tidak setuju sebanyak 0, netral sebanyak 11 orang (11,5%), setuju sebanyak 26 orang (27,1%), dan sangat setuju sebanyak 59 orang (61,5%). Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden sangat setuju bahwa shopee menyediakan produk dengan berbagai macam warna, model, bentuk, dan spesifikasi lain sesuai kebutuhan calon pembeli.

Item P6, Seller di shopee siap dan sedia merespon permintaan atau request calon pembeli, dalam penelitian ini memperoleh hasil: responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0, tidak setuju sebanyak 3 orang (3,1%), netral sebanyak 22 orang (22,9%), setuju sebanyak 35 orang (36,5%), dan sangat setuju sebanyak 36 orang (37,5%). Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden sangat setuju bahwa seller di shopee siap dan sedia merespon permintaan atau request calon pembeli.

2. Online Customer Rating (X2)

Hasil dari penyebaran kuesioner penelitian terhadap 96 responden pengguna shopee yang ada di Pati dan Kudus tentang variabel *Online Customer Rating* akan dilakukan analisis sebagaimana ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Online Customer Rating

Variabel Online Customer Rating										
Item	Total STS	%	Total TS	%	Total CS	%	Total S	%	Total SS	%
R1	0	0%	0	0%	7	7,3%	34	35,4%	55	57,3%

R 2	1	1 %	2	2,1 %	28	29, 2%	31	32, 3%	34	35, 4%
R 3	0	0 %	13	13, 5%	25	26 %	30	31, 3%	28	29, 2%
R 4	1	1 %	5	5,2 %	23	24 %	38	39, 6%	29	30, 2%
R 5	2	2, 1 %	3	3,1 %	27	28, 1%	28	29, 2%	36	37, 5%
R 6	0	0 %	1	1%	16	16, 7%	39	40, 6%	40	41, 0%
R 7	0	0 %	0	0%	8	8,3 %	38	39, 6%	50	52, 1%
R 8	0	0 %	2	2,1 %	13	13, 5%	32	33, 3%	49	51 %

Berdasarkan tabel di atas, deskripsi variabel online customer rating bisa dijelaskan sebagai berikut:

Item R1, Shopee menyediakan produk yang berguna dan bermanfaat bagi calon pembeli, dalam penelitian ini memperoleh hasil: responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0, tidak setuju sebanyak 0, netral sebanyak 7 orang (7,3%), setuju sebanyak 34 orang (35,4%), dan sangat setuju sebanyak 55 orang (57,3%). Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden sangat setuju bahwa shopee menyediakan produk yang berguna dan bermanfaat bagi calon pembeli.

Item R2, Shopee menyediakan Shopee menyediakan produk yang berkualitas dan terpercaya, dalam penelitian ini memperoleh hasil: responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), tidak setuju sebanyak 2 orang (2,1%), netral sebanyak 28 orang (29,2%), setuju sebanyak ~~30~~³¹ orang (~~31,4~~^{32,3}%), dan sangat setuju sebanyak ~~35~~³⁴ orang (~~36,2~~^{35,4}%). Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden sangat setuju bahwa shopee menyediakan produk yang berkualitas dan terpercaya.

Item R3, Shopee dapat dipercaya menyediakan produk yang sesuai dengan gambar, dalam penelitian ini memperoleh hasil: responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0, tidak setuju sebanyak 13 orang (13,5%), netral sebanyak 25 orang (26%), setuju sebanyak 30 orang

(31,3%), dan sangat setuju sebanyak 28 orang (29,2%). Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Shopee dapat dipercaya menyediakan produk yang sesuai dengan gambar.

Item R4, Shopee dapat dipercaya dapat mengirim pesanan tepat waktu, dalam penelitian ini memperoleh hasil: responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), tidak setuju sebanyak 5 orang (5,2%), netral sebanyak 23 orang (24%), setuju sebanyak 38 orang (39,6%), dan sangat setuju sebanyak 29 orang (30,2%). Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa shopee dapat dipercaya dapat mengirim pesanan tepat waktu.

Item R5, Shopee bertanggung jawab terhadap kepuasan calon pembeli, dalam penelitian ini memperoleh hasil: responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,1%), tidak setuju sebanyak 3 orang (3,1%), netral sebanyak 27 orang (28,1%), setuju sebanyak 28 orang (29,2%), dan sangat setuju sebanyak 36 orang (37,5%). Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden sangat setuju bahwa shopee bertanggung jawab terhadap kepuasan calon pembeli.

Item R6, Shopee memberikan kenyamanan pada konsumen, dalam penelitian ini memperoleh hasil: responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0, tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), netral sebanyak 16 orang (16,7%), setuju sebanyak 39 orang (40,6%), dan sangat setuju sebanyak 40 orang (41,7%). Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dan sangat setuju bahwa shopee memberikan kenyamanan pada konsumen.

Item R7, Shopee memberikan kemudahan dan kesenangan saat berbelanja, dalam penelitian ini memperoleh hasil: responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, netral sebanyak 8 orang (8,3%), setuju sebanyak 38 orang (39,6%), dan sangat setuju sebanyak 50 orang (52,1%). Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden sangat setuju bahwa shopee memberikan kemudahan dan kesenangan saat berbelanja.

Item R8, Shopee merupakan Marketplace yang tepat untuk berbelanja, dalam penelitian ini memperoleh hasil: responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0, tidak setuju sebanyak 2 orang (2,1%), netral sebanyak 13 orang (13,5%), setuju sebanyak 32 orang (33,3%), dan sangat setuju sebanyak 49 orang (51%). Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden sangat setuju bahwa shopee merupakan Marketplace yang tepat untuk berbelanja.

3. Online Customer Review (X3)

Hasil dari penyebaran kuesioner penelitian terhadap 96 responden pengguna shopee yang ada di Pati dan Kudus tentang variabel *Online Customer Review* akan dilakukan analisis sebagaimana ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Online Customer Review

Variabel Online Customer Review										
Item	Total STS	%	Total TS	%	Total CS	%	Total S	%	Total SS	%
Q1	0	0%	0	0%	5	5,2%	24	25%	67	69,8%
Q2	0	0%	0	0%	8	8,3%	36	37,5%	52	54,2%
Q3	0	0%	2	2,1%	14	14,6%	31	32,3%	49	51%
Q4	1	1%	0	0%	19	19,8%	36	37,5%	40	41,7%
Q5	13	13,5%	25	26%	20	20,8%	18	18,8%	20	20,8%
Q6	8	8,3%	20	20,8%	18	18,8%	30	31,3%	20	20,8%
Q7	13	13,8%	15	15,6%	21	21,9%	23	24%	24	25%
Q8	0	0%	3	3,1%	14	14,6%	37	38,5%	42	43,8%
Q9	1	1%	1	1%	9	9,4%	40	41,7%	45	46,9%
Q	0	0%	0	0%	16	16,	43	44,	37	38,

10						7%		8%		5%
Q 11	0	0%	2	2,1 %	14	14, 6%	31	32, 3%	49	51, 6%
Q 12	1	1%	4	4,2 %	11	11, 5%	41	42, 7%	39	40, 6%

Berdasarkan tabel di atas, deskripsi variabel online customer review dapat dijelaskan sebagai berikut:

Item Q1, Shopee merupakan platform yang banyak dikenal oleh masyarakat, dalam penelitian ini memperoleh hasil: responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0, tidak setuju sebanyak 0, netral sebanyak 5 orang (5,2%), setuju sebanyak 24 orang (25%), dan sangat setuju sebanyak 67 orang (69,8%). Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden sangat setuju bahwa shopee merupakan platform yang banyak dikenal oleh masyarakat.

Item Q2, Shopee banyak dipilih masyarakat untuk berbelanja online, dalam penelitian ini memperoleh hasil: responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, netral sebanyak 8 orang (8,3%), setuju sebanyak 36 orang (37,5%), dan sangat setuju sebanyak 52 orang (54,2%). Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden sangat setuju bahwa shopee banyak dipilih masyarakat untuk berbelanja online.

Item Q3, Saya merekomendasikan shopee kepada calon pembeli yang akan berbelanja online, dalam penelitian ini memperoleh hasil: responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0, tidak setuju sebanyak 2 orang (2,1%), netral sebanyak 14 orang (14,6%), setuju sebanyak 31 orang (32,3%), dan sangat setuju sebanyak 49 orang (51%). Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden sangat setuju bahwa shopee banyak direkomendasikan untuk melakukan pembelian secara online.

Item Q4, Shopee sering memberikan promosi penjualan lebih menarik, dalam penelitian ini memperoleh hasil: responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), tidak setuju sebanyak 0, netral sebanyak 19 orang (19,8%), setuju sebanyak 36 orang (37,5%), dan sangat setuju sebanyak 40 orang (41,7%). Hal ini

menyatakan bahwa sebagian besar responden sangat setuju bahwa shopee sering memberikan promosi penjualan lebih menarik.

Item Q5, Saya berbelanja di shopee setiap minggu, dalam penelitian ini memperoleh hasil: responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 13 orang (13,5%), tidak setuju sebanyak 25 orang (26%), netral sebanyak 20 orang (20,8%), setuju sebanyak 18 orang (18,8%), dan sangat setuju sebanyak 20 orang (20,8%). Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden tidak setuju bahwa mereka melakukan pembelian di shopee setiap minggu.

Item Q6, Saya berbelanja di shopee sekali dalam sebulan, dalam penelitian ini memperoleh hasil: responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 8 orang (8,3%), tidak setuju sebanyak 20 orang (20,8%), netral sebanyak 18 orang (18,8%), setuju sebanyak 30 orang (31,3%), dan sangat setuju sebanyak 20 orang (20,8%). Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka melakukan pembelian di shopee sekali dalam kurun waktu sebulan.

Item Q7, Saya berbelanja di shopee beberapa kali dalam sebulan, dalam penelitian ini memperoleh hasil: responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 13 orang (13,5%), tidak setuju sebanyak 15 orang (15,6%), netral sebanyak 21 orang (21,9%), setuju sebanyak 23 orang (24%), dan sangat setuju sebanyak 24 orang (25%). Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden sangat setuju bahwa mereka melakukan pembelian di shopee beberapa kali dalam kurun waktu sebulan.

Item Q8, Shopee lebih banyak digunakan untuk berbelanja daripada Marketplace lain, dalam penelitian ini memperoleh hasil: responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0, tidak setuju sebanyak 3 orang (3,1%), netral sebanyak 14 orang (14,6%), setuju sebanyak 37 orang (38,5%), dan sangat setuju sebanyak 42 orang (43,8%). Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden sangat setuju bahwa shopee lebih banyak digunakan untuk berbelanja daripada Marketplace lain.

Item Q9, Bertransaksi di shopee lebih mudah dan banyak penawaran menarik, dalam penelitian ini memperoleh hasil: responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), netral sebanyak 9 orang (9,4%), setuju sebanyak 40 orang (41,7%), dan sangat setuju sebanyak 45 orang (46,9%). Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden sangat setuju bahwa bertransaksi di shopee lebih mudah dan banyak penawaran menarik.

Item Q10, Shopee memberikan kepuasan pada konsumen yang melakukan pembelian, dalam penelitian ini memperoleh hasil: responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, netral sebanyak 16 orang (16,7%), setuju sebanyak 43 orang (44,8%), dan sangat setuju sebanyak 37 orang (38,5%). Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa shopee memberikan kepuasan pada konsumen yang melakukan pembelian.

Item Q11, Shopee lebih praktis dan mudah digunakan sehingga lebih hemat biaya dan waktu, dalam penelitian ini memperoleh hasil: responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0, tidak setuju sebanyak 2 orang (2,1%), netral sebanyak 14 orang (14,6%), setuju sebanyak 31 orang (32,3%), dan sangat setuju sebanyak 49 orang (51%). Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden sangat setuju bahwa shopee lebih praktis dan mudah digunakan sehingga lebih hemat biaya dan waktu.

Item Q12, Shopee memberikan banyak promo dan cashback menarik, dalam penelitian ini memperoleh hasil: responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), tidak setuju sebanyak 4 orang (4,2%), netral sebanyak 11 orang (11,5%), setuju sebanyak 41 orang (42,7%), dan sangat setuju sebanyak 39 orang (40,6%). Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa shopee memberikan banyak promo dan cashback menarik.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Hasil dari penyebaran kuesioner penelitian terhadap 96 responden pengguna shopee yang ada di Pati dan Kudus tentang variabel Keputusan Pembelian akan

dilakukan analisis sebagaimana ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Variabel Keputusan Pembelian										
Item	Total STS	%	Total TS	%	Total CS	%	Total S	%	Total SS	%
S1	3	3,1%	4	4,2%	18	18,8%	36	37,5%	35	36,5%
S2	0	0%	6	6,3%	23	24%	33	34,4%	34	35,4%
S3	0	0%	6	6,3%	29	30,2%	34	35,4%	27	28,1%
S4	0	0%	0	0%	13	13,5%	40	41,7%	43	44,8%
S5	0	0%	0	0%	14	14,6%	47	49%	35	36,5%
S6	7	7,3%	17	17,7%	23	24%	26	27,1%	23	24%
S7	8	8,3%	15	15,6%	27	28,1%	22	22,9%	24	25%
S8	1	1%	2	2,1%	6	6,3%	36	37,5%	51	53,1%
S9	2	2,1%	0	0%	12	12,5%	30	31,3%	52	54,2%
S10	0	0%	1	1%	12	12,5%	31	32,3%	52	54,2%
S11	2	2,1%	1	1%	16	16,7%	29	30,2%	48	50%

Berdasarkan tabel di atas, deskripsi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

Item S1, Saya sering melakukan transaksi pembelian di shopee, dalam penelitian ini memperoleh hasil: responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak

3 orang (3,1%), tidak setuju sebanyak 4 orang (4,2%), netral sebanyak 18 orang (18,8%), setuju sebanyak 36 orang (37,5%), dan sangat setuju sebanyak 35 orang (36,5%). Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka sering melakukan transaksi pembelian di shopee.

Item S2, Shopee menyediakan barang dengan merek berkualitas tinggi dan terpercaya, dalam penelitian ini memperoleh hasil: responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0, tidak setuju sebanyak 6 orang (6,3%), netral sebanyak 23 orang (24%), setuju sebanyak 33 orang (34,4%), dan sangat setuju sebanyak 34 orang (35,4%). Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden sangat setuju bahwa shopee menyediakan barang dengan merek berkualitas tinggi dan terpercaya.

Item S3, Shopee menjamin merek yang ditawarkan tidak mengecewakan pembeli, dalam penelitian ini memperoleh hasil: responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0, tidak setuju sebanyak 6 orang (6,3%), netral sebanyak 29 orang (30,2%), setuju sebanyak 34 orang (35,4%), dan sangat setuju sebanyak 27 orang (28,1%). Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa shopee menjamin merek yang ditawarkan tidak mengecewakan pembeli.

Item S4, Shopee menawarkan berbagai saluran/pilihan sesuai kebutuhan pembeli, dalam penelitian ini memperoleh hasil: responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, netral sebanyak 13 orang (13,5%), setuju sebanyak 40 orang (41,7%), dan sangat setuju sebanyak 43 orang (44,8%). Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden sangat setuju bahwa shopee menawarkan berbagai saluran/pilihan sesuai kebutuhan pembeli.

Item S5, Shopee menyediakan informasi dan spesifikasi saluran yang akan dipilih pembeli, dalam penelitian ini memperoleh hasil: responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, netral sebanyak 14 orang (14,6%), setuju sebanyak 47 orang (49%), dan sangat setuju sebanyak 35 orang (36,5%). Hal ini menyatakan

bahwa sebagian besar responden setuju bahwa shopee menyediakan informasi dan spesifikasi saluran yang akan dipilih pembeli.

Item S6, Saya melakukan pembelian di shopee saat awal bulan, dalam penelitian ini memperoleh hasil: responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 7 orang (7,3%), tidak setuju sebanyak 17 orang (17,7%), netral sebanyak 23 orang (24%), setuju sebanyak 26 orang (27,1%), dan sangat setuju sebanyak 23 orang (24%). Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka melakukan pembelian di shopee saat awal bulan.

Item S7, Saya melakukan pembelian di saat akhir bulan, dalam penelitian ini memperoleh hasil: responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 8 orang (8,3%), tidak setuju sebanyak 15 orang (15,6%), netral sebanyak 27 orang (28,1%), setuju sebanyak 22 orang (22,9%), dan sangat setuju sebanyak 24 orang (25%). Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden netral bahwa mereka melakukan pembelian di shopee saat akhir bulan.

Item S8, Saya melakukan pembelian di shopee saat ada penawaran menarik (subsidi gratis ongkir), dalam penelitian ini memperoleh hasil: responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), tidak setuju sebanyak 2 orang (2,1%), netral sebanyak 6 orang (6,3%), setuju sebanyak 36 orang (37,5%), dan sangat setuju sebanyak 51 orang (53,1%). Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden sangat setuju bahwa mereka melakukan pembelian di shopee saat ada penawaran menarik (subsidi gratis ongkir).

Item S9, Shopee menyediakan waktu berbelanja yang tidak terbatas, dalam penelitian ini memperoleh hasil: responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,1%), tidak setuju sebanyak 0, netral sebanyak 12 orang (12,5%), setuju sebanyak 30 orang (31,3%), dan sangat setuju sebanyak 52 orang (54,2%). Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden sangat setuju bahwa shopee menyediakan waktu berbelanja yang tidak terbatas.

Item S10, Shopee bisa menyediakan pembelian secara satuan maupun secara grosir, dalam penelitian ini memperoleh hasil: responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0, tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), netral sebanyak 12 orang (12,5%), setuju sebanyak 31 orang (32,3%), dan sangat setuju sebanyak 52 orang (54,2%). Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden sangat setuju bahwa shopee bisa menyediakan pembelian secara satuan maupun secara grosir.

Item S11, Shopee menyediakan diskon untuk jumlah pembelian tertentu dalam penelitian ini memperoleh hasil: responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,1%), tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), netral sebanyak 16 orang (16,7%), setuju sebanyak 29 orang (30,2%), dan sangat setuju sebanyak 48 orang (50%). Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden sangat setuju bahwa shopee menyediakan diskon untuk jumlah pembelian tertentu.

D. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas instrumen dapat diketahui dengan cara membandingkan r tabel dan r hitung. Suatu instrument dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel, nilai r hitung bisa diperoleh melalui perhitungan dengan aplikasi SPSS, sedangkan r tabel bisa diketahui dari rumus $df = n-2$. Melalui rumus tersebut diperoleh nilai $df = 96-2 = 94$ dengan nilai signifikansi 5% (0,05) diperoleh nilai r tabel = 0,2006. Berikut adalah hasil uji validitas instrumen:

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Responsiveness</i>	P1	0,750	0,2006	<i>Valid</i>
	P2	0,812	0,2006	<i>Valid</i>
	P3	0,844	0,2006	<i>Valid</i>
	P4	0,674	0,2006	<i>Valid</i>
	P5	0,554	0,2006	<i>Valid</i>
	P6	0,773	0,2006	<i>Valid</i>
<i>Online Customer Rating</i>	R1	0,640	0,2006	<i>Valid</i>
	R2	0,841	0,2006	<i>Valid</i>

	R3	0,763	0,2006	<i>Valid</i>
	R4	0,795	0,2006	<i>Valid</i>
	R5	0,824	0,2006	<i>Valid</i>
	R6	0,847	0,2006	<i>Valid</i>
	R7	0,708	0,2006	<i>Valid</i>
	R8	0,696	0,2006	<i>Valid</i>
Online Customer Review	Q1	0,365	0,2006	<i>Valid</i>
	Q2	0,563	0,2006	<i>Valid</i>
	Q3	0,691	0,2006	<i>Valid</i>
	Q4	0,590	0,2006	<i>Valid</i>
	Q5	0,619	0,2006	<i>Valid</i>
	Q6	0,550	0,2006	<i>Valid</i>
	Q7	0,669	0,2006	<i>Valid</i>
	Q8	0,679	0,2006	<i>Valid</i>
	Q9	0,649	0,2006	<i>Valid</i>
	Q10	0,757	0,2006	<i>Valid</i>
	Q11	0,668	0,2006	<i>Valid</i>
	Q12	0,676	0,2006	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian	S1	0,585	0,2006	<i>Valid</i>
	S2	0,732	0,2006	<i>Valid</i>
	S3	0,734	0,2006	<i>Valid</i>
	S4	0,758	0,2006	<i>Valid</i>
	S5	0,692	0,2006	<i>Valid</i>
	S6	0,688	0,2006	<i>Valid</i>
	S7	0,729	0,2006	<i>Valid</i>
	S8	0,621	0,2006	<i>Valid</i>
	S9	0,645	0,2006	<i>Valid</i>
	S10	0,683	0,2006	<i>Valid</i>
	S11	0,695	0,2006	<i>Valid</i>

Berdasarkan tabel di atas, masing-masing instrument memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,2006) sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa seluruh indicator atau pernyataan dalam penelitian ini *valid*.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas bisa didapatkan dari uji SPSS dengan metode *Cronbach Alpha* dimana suatu instrument dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* >0,60, begitu juga sebaliknya, suatu penelitian dikatakan tidak reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*-nya <0,60. Berikut adalah hasil uji reliabilitas instrumen:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliability Coeffieience	Cronbach's Alpha	Keterangan
Responsiveness	6 items	0,833	Reliabel
Online Customer Rating	8 items	0,896	Reliabel
Online Customer Review	12 items	0,841	Reliabel
Keputusan Pembelian	11 items	0,880	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, masing-masing variabel yang diuji (X1,X2,X3 dan Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* >0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian ini dinyatakan reliabel.

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan suatu uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas penelitian memiliki unsur yang sama. Antara variabel-variabel bebas yang diteliti tidak seharusnya mengandung unsur yang sama karena apabila terdapat unsur, indikator, maupun aspek yang sama, maka akan menjadi bias dan tidak bermakna.⁶ Sebuah regresi dikatakan baik apabila tidak ada hubungan atau korelasi antar variabel bebas (X) dengan ketentuan VIF < 10 dan nilai tolerance >0,1. Berikut merupakan hasil dari uji multikolinieritas instrument:

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

⁶ Wayan Widana, *Uji Persyaratan Analisis*, (Lumajang: Klik Media, 2020), 55

1	(Constant)	1.118	3.150		.355	.724		
	RESPONSIVENESS	.616	.197	.319	3.124	.002	.331	3.024
	OCRATING	.311	.142	.233	2.195	.031	.306	3.265
	OCREVIEW	4.039	.620	.437	6.513	.000	.765	1.308

a. Dependent Variable: KP

Berdasarkan hasil di atas, dapat dilihat bahwa nilai VIF masing-masing variabel adalah 3,024, 3,265, dan 1,308 sedangkan nilai tolerance masing-masing variabel adalah 0,331, 0,306, dan 0,765 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas di dalam regresi ini karena nilai VIF tiap variabel <10 dan nilai tolerance tiap variabel > 0,1.

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah pada periode sebelumnya (t-1) dan pada periode saat ini terdapat kesalahan atau kekeliruan. Model regresi yang baik adalah yang terbebas dari autokorelasi. Cara yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah dengan metode Durbin Watson, dimana suatu regresi dinyatakan tidak terdapat autokorelasi apabila⁷ :

$$dU < DW < 4-dU$$

Berikut adalah hasil uji autokorelasi yang dilakukan dengan SPSS:

Tabel 4.11
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.826 ^a	.683	.673	3.93786	.683	66.066	3	9	.000	2.238

⁷ Dyah Nirmala Arum Janie, *Statistik Deskriptif dan regresi Linier Berganda dengan SPSS*, (Semarang: Semarang University Press, 2012), 30

a. Predictors: (Constant), OCREVIEW, RESPONSIVENESS, OCRATING

b. Dependent Variable: KP

Berdasarkan hasil di atas diketahui nilai DW= 2,238. Melihat dari tabel d-statistik Durbin Watson dengan jumlah sampel (n) 96 responden dan dengan jumlah variabel (k) sebanyak 3, dengan signifikansi $\alpha = 5\%$ diperoleh nilai dU = 1,7306 dan dL = 1,5991. Menurut rumus autokorelasi di atas maka dapat dihitung:

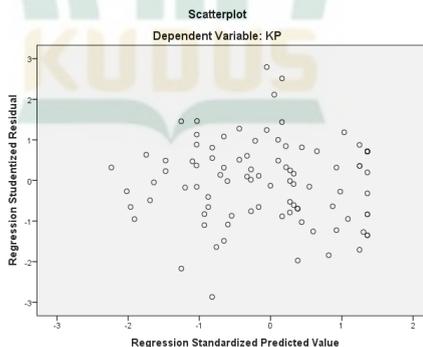
$$dU < DW < 4-dU = 1,7306 < 2,238 < (4-1,7306) \\ = 1,7306 < 2,238 < 2,269$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa dalam regresi ini tidak terjadi autokorelasi karena nilai $dU < DW < 4-dU$.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji apakah dalam pengamatan satu ke pengamatan lainnya terdapat ketidaksamaan atau perbedaan. Jika variasi residual pengamatannya sama disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Regresi yang baik adalah regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau bisa disebut juga homokedastisitas.⁸ Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas instrumen:

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



⁸ Echo Perdana K, *Olah Data Skripsi dengan SPSS 22*, (Bangka Belitung: Manajemen FE UBB, 2016), 49

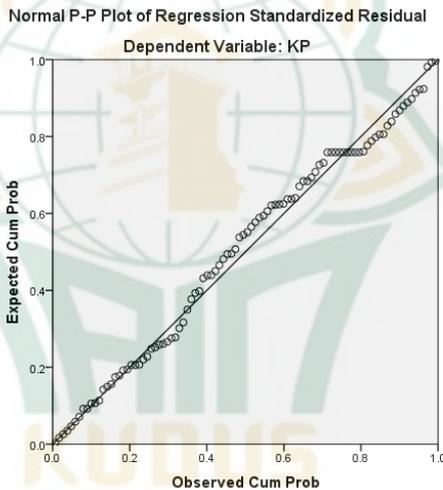
Berdasarkan hasil di atas bisa dilihat jika titik-titiknya menyebar acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga tidak membentuk suatu pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam regresi ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah uji yang digunakan untuk menguji apakah uji regresi yang dilakukan berdistribusi normal atau tidak. Model regresi dikatakan ideal jika nilai residual berdistribusi normal.⁹ Berikut merupakan hasil uji normalitas:

Gambar 4.4

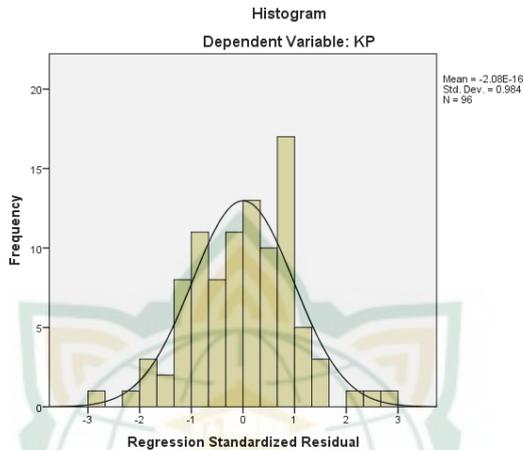
Hasil Uji Normalitas (*Probability Plot*)



Berdasarkan hasil pengujian di atas, bisa dilihat titik-titik menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian terdistribusi secara normal. Selain menggunakan metode grafik, peneliti juga menggunakan metode histogram untuk pengujian normalitas. Metode histogram bisa dilihat dalam tabel berikut:

⁹ Dwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), 144

Gambar 4.5
Hasil Uji Normalitas (Grafik Histogram)



Berdasarkan hasil di atas, diketahui bahwa kurva histogram membentuk lonceng sempurna sehingga dapat disimpulkan bahwa grafik residual berdistribusi secara normal.

F. Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan untuk menguji banyaknya pengaruh variabel bebas (*responsiveness, online customer rating, dan online customer review*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) pada online marketplace shopee. Berdasarkan uji melalui aplikasi SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

1 (Constant)	1.11 8	3.15 0		.35 5	.7 24		
RESPONSIVE NESS	.616	.197	.319	3.1 24	.0 02	.331	3.0 24
OCRATING	.311	.142	.233	2.1 95	.0 31	.306	3.2 65
OCREVIEW	4.03 9	.620	.437	6.5 13	.0 00	.765	1.3 08

a. Dependent Variable: KP

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi dari penelitian ini adalah:

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

$$Y = 1,118 + 0,616X_1 + 0,311 X_2 + 4,309 X_3 + e$$

Berdasarkan data di atas maka dapat diinterpretasikan dalam uraian sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) menunjukkan angka 1,118 menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* (X1), *online customer rating* (X2), dan *online customer review* (X3) bernilai nol atau konstan, maka variabel keputusan pembelian naik 1,118 (11,8%), yang berarti jika seluruh variabel bebas mengalami peningkatan maka terjadi peningkatan pula terhadap variabel keputusan pembelian.
- b. Koefisien regresi variabel *responsiveness* (X1) sebesar 0,616 berarti jika variabel lain memiliki nilai tetap dan variabel X1 mengalami kenaikan sebesar 1% maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,616 atau 6,16%. Artinya terdapat hubungan antara variabel X1 dan Y dan koefisien bernilai positif.
- c. Koefisien regresi variabel *online customer rating* (X2) sebesar 0,313 berarti jika variabel lain memiliki nilai tetap dan variabel X2 mengalami kenaikan sebesar 1% maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,313 atau 3,13%. Artinya terdapat hubungan antara variabel X2 dan Y dan koefisien bernilai positif.
- d. Koefisien regresi variabel *online customer review* (X3) sebesar 4,039 berarti jika variabel lain memiliki nilai tetap dan variabel X3 mengalami kenaikan

sebesar 1% maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 4,039 atau 40,39%. Artinya terdapat hubungan antara variabel X3 dan Y dan koefisien bernilai positif

2. Analisis Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat berkontribusi seberapa jauh dengan melihat nilai *adjusted (R²)* yang tersaji pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.826 ^a	.683	.673	3.93786	.683	66.066	3	92	.000	2.238

a. Predictors: (Constant), OCREVIEW, RESPONSIVENESS, OCRATING

b. Dependent Variable: KP

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa korelasi antara variabel terikat sebesar 0,826. Hal ini menunjukkan hubungan positif antara variabel bebas dan variabel terikat. Dari data di atas juga bisa diketahui nilai *R square* adalah sebesar 0,673 yang artinya variabel Y dapat dipengaruhi oleh variabel X sebesar 0,673 atau 67,3%, sedangkan sisanya sebesar 32,7% dipengaruhi variabel lain di luar dari penelitian ini.

3. Uji T (Parsial)

Uji T merupakan sebuah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *responsiveness (X1)*, *online customer rating (X2)*, dan *online customer review (X3)* berpengaruh secara parsial atau tidak terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Parsial berarti berhubungan atau merupakan bagian dari keseluruhan. Berikut adalah tabel hasil uji T atau uji parsial:

Tabel 4.14
Hasil Uji T Parsial

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.118	3.150		.355	.724		
RESPONSIVENESS	.616	.197	.319	3.124	.002	.331	3.024
OCRATING	.311	.142	.233	2.195	.031	.306	3.265
OCREVIEW	4.039	.620	.437	6.513	.000	.765	1.308

a. Dependent Variable: KP

Berdasarkan hasil pengujian di atas diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Pengaruh *Responsiveness* terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Marketplace* Shopee

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa nilai t hitung sebesar 3,124 dengan signifikansi sebesar 0,05. T tabel diperoleh dari tabel statistik dengan $\alpha=0,05$ (pengujian dua sisi) dengan rumus $(df) = n - k - 1$ atau $96 - 3 - 1 = 92$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas). Maka diperoleh t tabel sebesar 1,986, dari hasil perbandingan menunjukkan bahwa t hitung > t tabel yaitu $3,124 > 1,986$ maka H1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *responsiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online marketplace* shopee.

b. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Marketplace* Shopee

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa nilai t hitung sebesar 2,915 dengan signifikansi sebesar 0,05. T tabel diperoleh dari tabel statistik dengan $\alpha=0,05$ (pengujian dua sisi) dengan rumus $(df) = n - k - 1$ atau $96 - 3 - 1 = 92$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah

jumlah variabel bebas). Maka diperoleh t tabel sebesar 1,986, dari hasil perbandingan menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,915 > 1,986$ maka H2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer rating* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online marketplace* shopee.

c. Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Online Marketplace Shopee

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa nilai t hitung sebesar 6,513 dengan signifikansi sebesar 0,05. T tabel diperoleh dari tabel statistik dengan $\alpha=0,05$ (pengujian dua sisi) dengan rumus $(df) = n - k - 1$ atau $96 - 3 - 1 = 92$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas). Maka diperoleh t tabel sebesar 1,986, dari hasil perbandingan menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,513 > 1,986$ maka H3 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online marketplace* shopee.

4. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji variabel bebas (variabel X) berpengaruh terhadap variabel terikat (variabel Y) secara simultan atau tidak. Simultan berarti terjadi ataupun tidak terjadi dalam waktu yang bersamaan atau serentak. Pada $df = n-k-1$ ($96-3-1$) = 92 dengan signifikansi 5% atau 0,05 yaitu 2,70. Berikut ini adalah hasil olah data pada Uji F:

Tabel 4.15
Hasil Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3073.382	3	1024.461	66.066	.000 ^b
	Residual	1426.618	92	15.507		
	Total	4500.000	95			
a. Dependent Variable: KP						
b. Predictors: (Constant), OCREVIEW, RESPONSIVENESS, OCRATING						

Berdasarkan tabel uji F diatas dapat dilihat menunjukkan bahwa nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $66,066 > 2,70$ dengan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat diambil kesimpulan secara bersama-sama bahwa variabel *responsiveness* (X1), *online customer rating* (X2) dan *online customer review* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

G. Pembahasan Hasil Penelitian

a. Pengaruh *Responsiveness* terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Marketplace* Shopee

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan di atas dapat diketahui bahwa variabel *responsiveness* memperoleh nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $3,124 > 1,986$ dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,000 sehingga H1 tentang dugaan “adanya pengaruh variabel *responsiveness* terhadap keputusan pembelian pada *online marketplace* shopee” diterima, yang berarti semakin tinggi variabel *responsiveness* maka semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Lusiana Elfrida Silalahi yang berjudul ”Pengaruh Daya Tanggap (*Responsiveness*) dan Persepsi Harga (*Perceived Price*) terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Pondok Terapung Pagurawan Kabupaten Batubara” yang menyatakan bahwa variabel *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t hitung $> t$ tabel sebesar $14,775 > 1,970$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya H1 diterima.¹⁰

Berdasarkan hasil di atas menunjukkan bahwa sebelum melakukan pembelian, konsumen akan lebih dulu memperhatikan dan mempertimbangkan ketanggapan *seller* yang akan menjadi tempat mereka untuk membeli produk sehingga apabila terdapat kesulitan maka dapat

¹⁰ Lusiana Elfrida Silalahi, Pengaruh Daya Tanggap (*Responsiveness*) dan Persepsi Harga (*Perceived Price*) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Pondok Terapung Pagurawan Kabupaten Batubara

dikomunikasikan terlebih dahulu agar tidak terjadi kekecewaan.

b. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Marketplace Shopee*

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan di atas dapat diketahui bahwa variabel *online customer rating* memperoleh nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $2,195 > 1,986$ dengan nilai signifikansi lebih besar dari $0,05$ yaitu $0,000$ sehingga H_2 tentang dugaan “adanya pengaruh variabel *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *online marketplace shopee*” diterima, yang berarti semakin tinggi variabel *online customer rating* maka semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Novendra Dwiky Prayoga yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review, Rating* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada *Marketplace Shopee*” yang menyatakan bahwa variabel *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t hitung $> t$ tabel sebesar $4,641 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya H_2 diterima.¹¹

Berdasarkan hasil di atas menunjukkan bahwa sebelum melakukan pembelian, konsumen akan lebih dulu memperhatikan dan mempertimbangkan rating produk dan rating toko yang sudah diberikan oleh konsumens ebelumnya melalui jumlah bintang yang diberikan oleh pembeli sehingga bisa menjadi gambaran sebelum melakukan pembelian produk.

c. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Marketplace Shopee*

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan di atas dapat diketahui bahwa variabel *online customer review* memperoleh nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $6,513 > 1,986$ dengan nilai signifikansi lebih besar dari $0,05$ yaitu $0,000$

¹¹ Novendra Dwiky Prayoga, Pengaruh *Online Customer Review, Rating* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada *Marketplace Shopee*

sehingga H3 tentang dugaan “adanya pengaruh variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *online marketplace* shopee” diterima, yang berarti semakin tinggi variabel *online customer review* maka semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Eliska Sri Putri Ningsih yang berjudul ” Pengaruh *Rating* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada *Marketplace* Shopee” yang menyatakan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t hitung $> t$ tabel sebesar $3,107 > 1,978$ dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ yang artinya H3 diterima.¹²

Berdasarkan hasil di atas menunjukkan bahwa sebelum melakukan pembelian, konsumen akan lebih dulu memperhatikan *review* produk yang sudah diberikan oleh konsumen sebelumnya melalui berbagai macam ulasan dalam bentuk kalimat, foto, bahkan video yang diberikan oleh pembeli sehingga bisa menjadi gambaran sebelum melakukan pembelian produk.

¹² Eliska Sri Putri Ningsih, Pengaruh *Rating* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada *Marketplace* Shopee