

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

a. *Shopee*

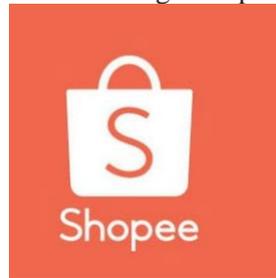
Shopee adalah media belanja internet utama di Asia Tenggara dan Taiwan. Diluncurkan pada tahun 2015, *Shopee* adalah media yang dibuat khusus untuk setiap wilayah dan memberikan pengalaman belanja berbasis web yang sederhana, aman, dan cepat untuk klien melalui dukungan pembayaran dan strategi yang solid. Meningkatnya penetrasi pengguna gadget membuat PT *Shopee* Internasional Indonesia melihat peluang baru di dunia e-commerce. *Shopee* yang memiliki nama perusahaan PT *Shopee* International Indonesia merupakan anak perusahaan dari SEA Group yang dulu dikenal dengan nama Garena. Didirikan pada tahun 2015, SEA Group berkantor pusat di Singapura.¹

Mulai dari tahun 2015 hingga saat ini, klien *Shopee*, baik penjual maupun pembeli, terus berkembang. Bahkan, total unduhan aplikasi *Shopee* di *playstore* mencapai 50 juta. Hal ini jelas menunjukkan bahwa *Shopee* merupakan salah satu pusat komersial yang paling diminati oleh warga Indonesia. *Shopee* hadir dalam bentuk aplikasi mobile dan juga website guna memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja online baik melalui smartphone maupun melalui PC. *Shopee* menawarkan berbagai jenis produk mulai dari fashion, elektronik, gadget, kosmetik, barang-barang elektronik, alat otomotif dan produk lainnya yang menunjang kebutuhan sehari-hari. Berbagai kemudahan dan segala kelengkapan yang ditawarkan oleh *Shopee* pada saat ini terbukti mampu menjadi magnet bagi para pembeli.

Shopee memiliki logo berwarna oranye yang dapat diartikan sebagai warna yang hangat, mempunyai daya tarik, dan mampu meningkatkan daya minat pembeli. *Shopee* menggunakan gambar keranjang yang dapat diartikan sebagai keranjang belanjaan dan huruf 'S' adalah simbol dari *Shopee* itu sendiri.

¹ 'Shopee Careers' <www.careers.shopee.co.id>.

Gambar 4. 1 Logo Shopee



- 1) Tujuan *Shopee*
Shopee percaya pada kekuatan transformatif dari teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas.
- 2) Posisi *Shopee*
 Untuk pengguna Internet di seluruh wilayah, *Shopee* menawarkan pengalaman belanja online komprehensif, dari berbagai pilihan produk sampai ke sebuah komunitas sosial untuk bereksplorasi, dan layanan untuk selalu memenuhi kebutuhan konsumen tanpa hambatan.
- 3) Kepribadian *Shopee*
 Untuk menggambarkan siapa *Shopee* - bagaimana *Shopee* berbicara, bertindak, dan bereaksi terhadap situasi tertentu - pada dasarnya, *Shopee* Sempel, Bahagia, dan Bersama-sama. Nilai-nilai utama ini selalu terlihat dalam setiap langkah perjalanan *Shopee*.
 Sempel : percaya akan kesederhanaan dan integritas; memastikan kehidupan yang jujur, rendah hati, dan apa adanya.
 Bahagia : ramah, menyenangkan dan energetik, serta menyebarkan sukacita kepada semua orang yang *Shopee* temui.
 Bersama-sama : menikmati menghabiskan waktu bersama dengan teman-teman dan keluarga sekaligus berbelanja online, serta melakukan hal-hal yang *Shopee* sukai sebagai satu kesatuan.
- 4) Nilai *Shopee*
Shopee melayani:
 - a) Pelanggan selalu benar.
 - b) Melampaui ekspektasi pelanggan, memberikan di atas standar dan lebih dari yang diharapkan.

Shopee beradaptasi:

- a) Menerima perubahan yang tidak terduga dan tetap melakukannya dengan baik.
- b) Mengantisipasi perubahan dan membuat rencana lebih awal.

Shopee berlari:

- a) Mempunyai dorongan dari diri sendiri yang kuat untuk menyelesaikan sesuatu, tidak perlu didorong-dorong oleh orang lain.
- b) Selalu mempunyai rasa urgensi yang tinggi untuk menyelesaikan pekerjaan.

Shopee berkomitmen:

- a) Menjadi seseorang yang dapat diandalkan, melakukan apa yang *Shopee* katakan akan *Shopee* lakukan.
- b) Memegang standar yang tinggi; tidak mengambil jalan pintas bahkan saat orang lain tidak ada yang melihat.
- c) Berlaku sebagai seorang pemilik; bersikap proaktif mencari cara agar organisasi kita bisa menjadi semakin baik.

Shopee tetap rendah hati:

- a) Mempunyai mentalitas bahwa *Shopee* adalah underdog, yang masih harus belajar dan terus belajar dari kondisi pasar dan pesaing.
- b) Menerima bahwa *Shopee* tidak sempurna, dan tidak akan pernah menjadi sempurna.
- c) Bekerja keras terlebih dahulu, merayakan dan menikmati kemudian.²

Shopee juga menawarkan fitur-fitur yang menarik, seperti program gratis ongkir, dan pilihan produk yang bermacam-macam, banyak masyarakat Indonesia yang betah berjualan dan belanja di *Shopee*. *Shopee* mungkin tidak akan dilabeli sebagai marketplace sukses di Indonesia jika tidak memiliki fitur yang menarik. Fitur-fitur *Shopee* banyak memberikan kontribusi terhadap para penggunanya baik penjual maupun pembeli. Berikut ini adalah contoh fitur-fitur yang ditawarkan oleh *Shopee*:

² 'Shopee Careers'.

- 1) Voucher gratis ongkir dan *cashback*
Sejak pertama kali hadir di Indonesia, *Shopee* terus menggembar-gemborkan fitur *free delivery* yang diberikan. Ini juga salah satu fokus tambahan untuk *Shopee*, sehingga banyak orang suka melakukan transaksi perdagangan berbasis web di *Shopee* karena tidak perlu memusingkan biaya ongkos kirimnya. Selain gratis ongkir, *Shopee* juga menawarkan *cashback* ekstra hingga 50% untuk minimal setiap pembelanjaan tertentu.
- 2) *Flash Sale*
Shopee juga memberikan fitur belanja kilat dengan menjual produk di bawah harga normal dalam durasi waktu beberapa menit saja. Jika waktu habis maka harga akan kembali normal.
- 3) *SpyLater*
Fitur ini menyediakan proses pembayaran yang mudah, dalam melakukan transaksi tidak perlu cemas jika sedang tidak memiliki saldo, karena fitur ini menyediakan untuk membeli produk sekarang dan bayarnya nanti. Dalam fitur ini juga ada proses pembayaran dengan cicilan. Cicilan yang ditawarkan pun dengan bunga rendah hingga sampai 0% dan dapat dilakukan dengan tenggang waktu 12 bulan. Bahkan di fitur ini *Shopee* menawarkan limit sampai dengan 50 juta rupiah.
- 4) COD (Bayar di Tempat)
COD merupakan singkatan dari *Cash on Delivery*. Proses COD ini biasanya dilakukan antara penjual dan pembeli saling bertemu untuk melakukan transaksi perdagangan dan pembayaran dilakukan langsung di tempat ketika proses pertemuan tersebut.
- 5) *Shopee Live*
Shopee Live memfasilitasi penjual untuk mempromosikan barang dagangannya kepada pembeli secara langsung seperti siaran. Pada kegiatan ini antara penjual dan pembeli dapat berinteraksi secara langsung. Bahkan biasanya penjual juga menawarkan produknya dengan harga yang lebih murah dari biasanya.
- 6) *Shopee Games*
Berbagai permainan bisa diakses pada fitur ini. Disini pengguna dapat bermain sekaligus mengumpulkan koin. Dan nantinya koin ini akan bisa ditukarkan dengan

barang-barang yang ada di *Shopee* atau bisa membeli barang dengan menggunakan koin tersebut.

7) *ShopeeFood*

Selain menjual produk seperti baju, hijab, dan lain-lain, *Shopee* juga memberikan jasa jual beli makanan. Pengguna bisa order makanan dari rumah hanya dengan memilih menu dan tempat makan yang menjualnya. Kemudian menunggu 30-40 menit makanan yang dipesan akan diantar oleh *driver*.

b. Desa Tenggeles

Pada penelitian ini, obyek yang kedua adalah Desa Tenggeles. Desa Tenggeles adalah obyek yang diteliti karena populasi yang di ambil merupakan konsumen *Shopee* di Desa Tenggeles. Desa tenggeles merupakan salah satu desa di Provinsi Jawa Tengah. Ia terletak di Kecamatan Mejobo Kabupaten Kudus yang mempunyai jarak kira-kira 7 kilometer dari Kota Kudus. Desa Tenggeles terdiri dari beberapa dukuh yaitu Pikon, Badong, Nggeles, Ngemplak, Gili, Rau, dan Kalangan.

Secara geografis, Desa Tenggeles berbatasan dengan Desa Hadipolo di sebelah utara dan timur, sedangkan sebelah barat berbatasan dengan Desa Ngembalrejo, dan sebelah selatan diapit oleh Desa Hadiwarno dan Desa Golantepus. Desa Tenggeles merupakan kawasan pantura, sehingga untuk akses terhadap transaksi di *Shopee* sangat mudah untuk dijangkau. Sementara jika diliat dari mata pencahariannya, rata-rata warga Desa Tenggeles memiliki usaha rumahan seperti mebel, pande besi, dagang, hingga pengrajin souvenir. Warga Desa Tenggeles banyak yang melakukan aktivitasnya di rumah, sehingga tidak mengherankan jika urusan belanja seringkali diakses pula dari rumah.

2. Analisis Deskriptif

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh variasi produk, harga, customer review terhadap keputusan pembelian produk fashion muslimah di *Shopee*. Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk fashion muslimah *Shopee* di Desa Tenggeles. Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen *Shopee* di Desa Tenggeles. Sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan metode non probability sampling, karena jumlah populasi konsumen *Shopee* di desa tenggeles yang tidak di ketahui sehingga menggunakan metode ini.

Data hasil penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas yakni variasi produk (X1), harga (X2), customer review (X3) serta satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil perolehan data pada penelitian ini berasal dari data primer, yaitu data yang dikumpulkan dari penyebaran kuesioner kepada konsumen *Shopee*. Data disebar dengan menggunakan google form. Jumlah data yang dikumpulkan melalui google form sebanyak 96 responden.

Deskripsi responden yang mengisi kuesioner akan tersaji dalam tabel 4.1 sampai 4.3 yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan besar biaya pengeluaran dalam belanja di *Shopee*. Hasil uji deskripsi responden penelitian adalah sebagai berikut :

a. Responden Menurut Jenis Kelamin

Berikut ini adalah tabel klasifikasi jenis kelamin dari 96 responden yang digolongkan berdasarkan dua jenis kelamin pada responden (Warga Desa Tenggeles) yang menjadi konsumen atau pengguna dari marketplace *Shopee*.

Tabel 4. 1 Klasifikasi Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Perempuan	96	100%
2	Laki-laki	0	0%

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden yang menjadi konsumen dari marketplace *Shopee* adalah seluruhnya berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 100%.

b. Responden Menurut Usia

Tabel 4.2 di bawah ini akan menjelaskan klasifikasi responden berdasarkan usia responden yang menjadi konsumen atau pengguna dari marketplace *Shopee*. Usia responden sangat menentukan gambaran aktif tidaknya responden dalam menggunakan *Shopee* untuk memenuhi kebutuhannya terkait produk fashion muslimah.

Tabel 4. 2 Klasifikasi Usia Responden

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	<18 Tahun	0	0%
2	18 – 25 Tahun	62	65%
3	26 – 33 Tahun	15	16%

4	34 – 41 Tahun	11	11%
5	42 – 49 Tahun	8	8%
6	>50 Tahun	0	0%
Total		96	100%

Berdasarkan Tabel 4.2 usia yang paling aktif dalam menggunakan marketplace *Shopee* adalah pada usia 18-25 tahun dengan persentase sebesar 65%, kemudian pada usia 26-33 tahun ada sekitar 16%, usia 34-41 tahun sebesar 11%, dan pada usia 42-49 tahun ada 8% yang aktif menggunakan marketplace *Shopee*.

3. Analisis Data

a. Uji Validitas

Validitas data diukur dengan membandingkan antara jumlah r_{hitung} dengan r_{tabel} . Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut valid. Sebaliknya apabila $r_{tabel} > r_{hitung}$ maka pertanyaan tersebut tidak valid. Berikut perhitungan uji validitas dari masing-masing variabel. Pada penelitian ini penentuan r_{tabel} didapat dengan rumus $df=(n-2)$ yakni $96-2=94$ dengan taraf 5% (0,05) sehingga diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0.1689.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Variasi Produk (X1)	X1.1	0.772	0.1689	Valid
		X1.2	0.590	0.1689	Valid
		X1.3	0.771	0.1689	Valid
		X1.4	0.740	0.1689	Valid
		X1.5	0.715	0.1689	Valid
		X1.6	0.791	0.1689	Valid
2	Harga (X2)	X2.1	0.783	0.1689	Valid
		X2.2	0.793	0.1689	Valid
		X2.3	0.698	0.1689	Valid
		X2.4	0.808	0.1689	Valid
		X2.5	0.702	0.1689	Valid
3	Customer Review (X3)	X3.1	0.784	0.1689	Valid
		X3.2	0.831	0.1689	Valid
		X3.3	0.823	0.1689	Valid
		X3.4	0.825	0.1689	Valid
4	Keputusan Pembelian	Y.1	0.670	0.1689	Valid
		Y.2	0.797	0.1689	Valid

	(Y)	Y.3	0.795	0.1689	Valid
		Y.4	0.659	0.1689	Valid
		Y.5	0.817	0.1689	Valid
		Y.6	0.759	0.1689	Valid
		Y.7	0.789	0.1689	Valid

Berdasarkan data pada Tabel 4.5 menunjukkan r_{hitung} pada masing-masing item di setiap variabel adalah lebih besar dari pada r_{tabel} (0.1689). Maka dengan ini item pertanyaan pada kuesioner di setiap variabel dinyatakan valid untuk digunakan sebagai penelitian untuk mengukur variasi produk, harga, customer review terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas diukur dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha. Dimana suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6. Berikut rincian perhitungan uji reliabilitas disajikan pada Tabel 4.6.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Variasi Produk (X1)	0.826	Reliabel
2	Harga (X2)	0.811	Reliabel
3	Customer Review (X3)	0.831	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0.873	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa instrumen yang ada pada seluruh variabel penelitian memiliki Cronbach Alpha yang bernilai lebih besar daripada nilai r_{Alpha} yaitu sebesar 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini reliabel.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji prasyarat yang harus dilakukan sebelum dilakukannya uji pengaruh variasi produk, harga, customer review terhadap keputusan pembelian produk fashion muslimah di *Shopee*. Prasyarat yang harus dilakukan adalah data harus berdistribusi normal maka dilakukan uji normalitas terlebih dahulu menggunakan *software SPSS (Statistical Program for Social Science)*. Uji normalitas yang dilakukan ini menggunakan *One-Sample*

Kolmogorov-Smirnov Test. Uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* ini merupakan bagian dari uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak, karena model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean .0000000
	Std. Deviation 2.88646069
Most Extreme Differences	Absolute .131
	Positive .059
	Negative -.131
Kolmogorov-Smirnov Z	1.306
Asymp. Sig. (2-tailed)	.066

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dasar pengambilan keputusan dilihat dari nilai signifikansinya, jika nilai signifikansi pada *Unstandardized Residual* lebih besar dari 0.05 maka nilai residual berdistribusi normal. Tetapi, jika nilai signifikansi yang dihasilkan adalah lebih kecil dari pada 0.05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal. Pada hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai signifikansi 0.066. Artinya, nilai tersebut lebih besar dari 0.05 sehingga dapat dinyatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Karena hasilnya berdistribusi normal, maka hasil analisis ini dapat dilanjutkan ke analisis regresi.

d. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah syarat yang harus dipenuhi sebelum melangkah lebih lanjut ke analisis regresi. Uji multikolinieritas ini merupakan bagian dari asumsi klasik. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi hubungan yang kuat pada tiap variabel bebasnya. Mutikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas. Dan jika nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Unstandardize		Standardiz	t	Sig.	Collinearit	
	d Coefficients		ed			y Statistics	
			Coefficien				
	B	Std. Error	Beta			Tolera	VI
						nce	F
(Constant)	1.127	2.379		.474	.637		
Variasi Produk	.473	.124	.359	3.80	.000	.444	2.251
1 Harga	.573	.120	.430	4.76	.000	.484	2.065
Customer Review	.172	.163	.089	1.05	.296	.550	1.817

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinieritas dapat diketahui variabel variasi produk memiliki nilai tolerance 0.444 dan VIF 2.251, variabel harga dengan nilai tolerance 0.484 dan VIF 2.065, serta variabel customer review memiliki tolerance 0.550 dan VIF 1.817. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel variasi produk, harga, dan customer review tidak memiliki multikolinieritas. Model regresi yang baik adalah yang tidak memiliki hubungan multikolinieritas antar variabel bebasnya.

e. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik pada analisis regresi. Uji ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya kesamaan varian dari nilai residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Heteroskedastisitas inilah yang menyebabkan analisis linear tidak akurat. Dasar pengambilan keputusan dilakukan jika nilai signifikansi antara variabel bebas dengan absolut residual lebih besar dari 0.05 maka dapat dikatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-2.116	1.456		-1.454	.149	
1	X1	.130	.076	.250	1.713	.090
	X2	-.046	.074	-.087	-.624	.534
	X3	.108	.100	.141	1.076	.285

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel X1 adalah 0.090, sementara untuk X2 adalah 0.534, dan untuk X3 adalah 0.285. Dari ketiga nilai signifikansi tersebut menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0.05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel variasi produk, harga, dan customer review tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

f. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variasi produk, harga, customer review terhadap keputusan pembelian produk fashion muslimah di *Shopee*.

1) Uji T

Uji t dilakukan bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh tersendiri yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Perumusan Hipotesis :

H1 = Terdapat pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian produk Muslimah di *Shopee*.

H2 = Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Muslimah di *Shopee*.

H3 = Terdapat pengaruh Customer Review terhadap keputusan pembelian produk Muslimah di *Shopee*.

Tabel 4. 8 Hasil Uji T

Model	Coefficients					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1.127	2.379		.474	.637	
1	X1	.473	.124	.359	3.800	.000
	X2	.573	.120	.430	4.760	.000
	X3	.399	.126	.260	3.722	.000

Dasar pengambilan keputusan pada uji t adalah jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 atau t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka hipotesis diterima.

Uji Hipotesis 1

Berdasarkan pada output SPSS diketahui bahwa nilai signifikansi variabel X1 (variasi produk) adalah 0.000 yang artinya nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima atau terdapat hubungan antara variabel X1 (variasi produk) dengan variabel Y (keputusan pembelian).

Uji Hipotesis 2

Berdasarkan pada output SPSS diketahui bahwa nilai signifikansi variabel X2 (harga) adalah 0.000 yang artinya nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima atau terdapat hubungan antara variabel X2 (harga) dengan variabel Y (keputusan pembelian).

Uji Hipotesis 3

Berdasarkan pada output SPSS diketahui bahwa nilai signifikansi variabel X3 (Customer Review) adalah 0.000 yang artinya nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima atau terdapat hubungan antara variabel X3 (Customer Review) dengan variabel Y (keputusan pembelian).

2) Uji F

Uji F dilakukan bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) antara variabel bebas dengan terikatnya.

Tabel 4. 9 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1348.166	3	449.389	52.303	.000 ^b
1 Residual	824.834	96	8.592		
Total	2173.000	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Dasar pengambilan keputusan pada uji F adalah dimana jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 atau F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka terdapat pengaruh

variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Berdasarkan output uji F pada SPSS diketahui bahwa nilai signifikansinya adalah 0.000 yang menunjukkan nilainya lebih kecil dari 0.05 maka dapat disimpulkan antara variabel X secara simultan terhadap variabel Y terdapat pengaruh.

3) Koefisien Determinasi (R square)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atau kontribusi yang diberikan variabel X terhadap variabel Y maka dapat dilihat dari nilai R square pada output SPSS.

Tabel 4.12 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.620	.609	2.931

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Besarnya nilai r square adalah 0,620 sehingga dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel X1, X2, X3 terhadap Y adalah sebesar 62%, sementara sisanya yaitu sebesar 38% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

B. Pembahasan

Pembahasan disajikan berdasarkan dengan apa yang ditemukan pada hasil penelitian dalam rangka menjawab rumusan permasalahan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variasi produk, harga, customer review terhadap keputusan pembelian produk fashion muslimah di *Shopee*. Maka dari itu pembahasan ini disajikan dalam tiga sub bagian, yaitu pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian produk fashion muslimah di *Shopee*, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk fashion muslimah di *Shopee*, dan pengaruh customer review terhadap keputusan pembelian produk fashion muslimah di *Shopee*.

1) Pengaruh Variasi Produk dalam Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Fashion Muslimah di *Shopee*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Muslimah di *Shopee*. Hal tersebut terjadi dikarenakan semakin banyak (beragam) produk fashion muslimah yang dijual maka

semakin tinggi pula minat konsumen untuk membelinya. Jika minat belinya tinggi maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk Muslimah di *Shopee* pun juga tinggi. Konsumen akan menuntut berbagai produk sehingga akan ada banyak pilihan bagi konsumen untuk menentukan produk yang akan dibeli. Bagi konsumen, variasi produk akan menentukan keputusan mereka untuk membeli produk.³

Variasi produk adalah pengembangan produk sehingga menghasilkan bermacam-macam pilihan.⁴ Variasi produk ini menjadi salah satu taktik pemasaran untuk menarik konsumen, apalagi jika usaha yang dijalankan masih terbilang baru tentunya variasi produk adalah langkah awal dalam menggaet konsumen. Variasi produk diharapkan dapat memberikan *serve* yang baik bagi konsumen, ini dilakukan agar para pelanggan tetap, tak berpindah ke penjual lain dan tetap merasa nyaman. Terlebih, citra yang sudah terkenal baik, tentunya dapat menjadi poin plus dalam menarik konsumen.⁵ Selaras dengan hasil penelitian yang berjudul “pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian sambal indofood di supermarket sarikat jaya gresik” menyatakan bahwa keberadaan variasi produk memang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk. Dalam kondisi ini juga menunjukkan bahwa responden secara umum menginginkan berbagai macam variasi produk yang diproduksi oleh perusahaan.⁶

Demi memenuhi kebutuhan konsumen dalam hal fashion muslimah, *Shopee* menyediakan segala jenis produk fashion muslimah yang dapat di beli. Hal ini sesuai dengan pernyataan konsumen *Shopee* di Desa Tenggeles ketika pengisian kuesioner penelitian. Konsumen *Shopee* di Desa Tenggeles menerangkan

³ Dwi Warni Wahyuningsih, ‘Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Yamaha N-Max Di Wonogiri’, *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3.02 (2019), 407–14 <<https://doi.org/10.29040/jie.v3i02.627>>.

⁴ Penny Rahmawaty, ‘Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Breadtalk Yogyakarta’, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12.1 (2015), 89–98 <<https://doi.org/10.21831/jim.v12i1.11744>>.

⁵ Isti Faradisa, Leonardo Budi, and Maria M Minarsih, ‘Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (ICOS CAFÉ)’, *Journal of Management*, 2.2 (2016), 1–13.

⁶ Nur Farida and Shokhibatus Saidah, ‘Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sambal Indofood Di Supermarket Sarikat Jaya Gresik’, *Gema Ekonomi: Jurnal Fakultas Ekonomi*, 6.2 (2017), 156–68.

bahwa variasi yang ditawarkan oleh fashion muslimah di *Shopee* meliputi variasi ukuran produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, beragam merek produk, serta desain produk yang beraneka ragam. Keberagaman inilah yang akhirnya menentukan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian fashion muslimah di *Shopee*. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian pada produk tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian produk lain.⁷

2) Pengaruh Harga dalam Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Fashion Muslimah di *Shopee*

Hasil analisis data menyatakan bahwa hipotesis diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara variabel harga dengan variabel keputusan pembelian. Persepsi harga berpengaruh dalam keputusan pembelian. Harga sebuah produk terkadang menjadi sebuah permasalahan dalam sebuah produk tetapi sebagian customer tidak menganggap harga menjadi masalah dalam sebuah produk. Karena nilai sebuah produk memang terlihat dari sebuah harga.⁸ Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar.⁹

Responden juga banyak yang menyatakan positif terkait harga produk muslimah yang ditawarkan di *Shopee*, diantaranya produk yang di beli di *Shopee* memiliki harga yang layak atau pantas, harga produk yang di beli di *Shopee* pun sesuai dengan kualitas produk, harga di *Shopee* juga mampu bersaing dengan produk yang serupa tetapi di tempat lain, dan biasanya harga yang ditawarkan di *Shopee* lebih rendah dari pada harga pasarannya, serta adanya diskon atau potongan harga setiap

⁷ Fadlilah Mutia Cahya, Ida Aryati Diah Purnomo Wulan, and Ratna Damayanti, 'Analisis Celebrity Endorsement, Variasi Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9.1 (2019), 88–101.

⁸ Jenni Veronika Br Ginting, Chairia, Polin Ramles, "Pengaruh Harga, Review Produk, Jaminan Keamanan Terhadap keputusan pembelian produk pada Situs Jual Beli Online Shopee", *Jurnal EKUITAS*, Vol 3, No. 2 2021, 171

⁹ Sri Mulyani, "Pengaruh Harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian fashion secara online pada shopee pekan baru", *Jurnal daya saing*, Vol.7.No.2 2021, 1.

minimal pembelanjaan tertentu. Penetapan harga yang diberikan di *Shopee* cukup representatif dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar, dan perbedaan daya beli. *Shopee* juga menggunakan sistem diskon, bonus, dan lain-lain.¹⁰

Alasan terkait harga akhirnya menjadikan dasar konsumen untuk memberikan keputusan pembelian produk fashion muslimah di *Shopee*. Harga digunakan sebagai alat dalam membantu penjualan, dilain pihak juga digunakan untuk membangun citra jangka panjang suatu produk. Harga juga mampu membujuk konsumen agar berperilaku sedemikian rupa sehingga mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dalam sejarah, harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan dari seseorang untuk membeli.¹¹

3) Pengaruh Online Customer Review dalam Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Fashion Muslimah di *Shopee*

Hasil penelitian menerangkan variabel online customer review mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Online customer review sebagai informasi bagi pembeli tentang produk yang diberikan konsumen kepada pihak penjual atau toko online yang berisi informasi berkaitan dengan evaluasi suatu produk setelah konsumen melakukan pembelian. Konsumen atau customer akan merasa tertarik untuk membeli suatu produk setelah melihat review produk yang diberikan pembeli sebelumnya. Konsumen dapat mempelajari atau membaca ulasan yang telah diberikan sebagai pertimbangan sebelum memastikan untuk membeli produk.¹²

Online customer review berperan dalam pembelian produk fashion muslimah di *Shopee*. Variabel ini diduga memberikan dampak kepada pembelian *Shopee* selanjutnya, yang

¹⁰ Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong, and Denny Ammari Ramadhan, 'Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)', *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7.1 (2020), 43–53 <<https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>>.

¹¹ Akram Ashal Lubis, 'Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan', *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16.02 (2015), 1–11.

¹² Riska Sari Melati and Renny Dwijayanti, 'Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya)', *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8.2 (2020), 882–88 <<https://forms.gle/t44jvKgVK6XAiZwi8>>.

mana calon pembeli memperoleh keterangan atau saran tentang produk tersebut dari pembeli produk sebelumnya dan merasakan manfaat dari produk. Konsumen juga cenderung percaya pada review produk yang diberikan oleh pembeli sebelumnya terhadap produk yang akan dibelinya. Selain itu, biasanya sebelum membeli, konsumen akan membaca ulasan produk yang akan di beli, yang terdapat di *Shopee*, dan membandingkan satu demi satu review-review tersebut. Adanya Review produk yang diberikan pembeli sebelumnya akhirnya membuat konsumen menemukan informasi terkait suatu produk. Semakin baik review yang diberikan oleh konsumen lain terhadap toko online maka kepercayaan konsumen juga semakin meningkat.¹³

Dari informasi terkait produk tersebut khususnya produk fashion muslimah menjadikan konsumen untuk merasa yakin terhadap pilihannya yang akhirnya berujung kepada kematangan pilihan dalam memutuskan pembelian. Bagi calon pembeli, online customer review sangat berguna bagi calon pembeli untuk menentukan keputusan pembelian. Dengan adanya review dari pembeli sebelumnya, calon pembeli akan yakin untuk memutuskan pembelian. Dalam *Shopee*, rating dan review sangat penting, karena calon pembeli dapat dengan mudah mendapatkan informasi mulai dari kualitas barang, kemiripan barang, kecepatan pengiriman, hingga keaslian barang.¹⁴

¹³ Cucu Andita Widya G and Sulis Riptiono, 'Pengaruh Online Consumer Review dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Consumer Trust Sebagai Intervening (Studi Pada Pengguna Instagram di Kecamatan Kebumen)', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 1.1 (2019), 76–84 <<https://doi.org/https://doi.org/10.32639/jimmba.v1i1.392>>.

¹⁴ Pratiwi Arbaini, Zakariah Wahab, and Marlinah Widiyanti, 'Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia', *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7.1 (2020), 25–33 <<https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>>.