

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Gambaran Objek Penelitian

##### a. Profil Shopee

Shopee adalah situs *e-commerce* yang berkantor pusat di Singapura dan merupakan bagian dari SEA Group (sebelumnya dikenal dengan nama Garena). Forrest Li adalah pendiri shopee pada tahun 2009, dan pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan mulai memperluas bisnisnya ke Thailand, Indonesia, Vietnam, Filipina, Taiwan, dan Malaysia. Pada tahun 2019 shopee juga mulai aktif di negara Brasil, dan Amerika Selatan menjadi negara pertama di luar Asia yang dikunjungi. Shopee dipimpin oleh Chris Feng. Chris Feng sendiri adalah mantan karyawan Rocket Internet yang pernah memimpin Lazada dan Zalora. Kantor pusat Shopee Indonesia berlokasi di Wisma 77 Tower2 Lantai 11, Jalan Letjen S. Parman, kav 77 Slipi, Palmerah – Jakarta Barat 11410.<sup>1</sup>

**Gambar 4.1**  
**Logo Shopee**



Sumber : Shopee, 2022

Shopee termasuk aplikasi jual beli berbasis *online* yang mudah diakses dengan menggunakan *smartphone*. Shopee menawarkan bermacam jenis kebutuhan pria dan kebutuhan wanita yang disesuaikan dengan gaya hidup masyarakat Indonesia. Yang menarik dari Shopee yaitu barang-barang yang ditawarkan semuanya *trendy* saat ini, sehingga penawaran Shopee selalu mengikuti tuntutan gaya hidup yang semakin modern ini.

---

<sup>1</sup> “Shopee perusahaan perdagangan elektronik asal Singapura,” diakses pada 14 Juni 2022, <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Shopee>

Terdapat 26 katogori produk yang ditawarkan oleh Shopee, diantaranya yaitu perlengkapan rumah tangga, pakaian wanita, pakaian pria, ponsel dan aksesoris, perlengkapan ibu dan bayi, sepatu wanita, sepatu pria, kecantikan, komputer dan aksesoris, jam tangan, tas wanita, tas pria, elektronik, aksesoris fashion, busana muslim, kesehatan, makanan dan minuman, otomotif, fotografi, olahraga & outdoor, buku & alat tulis, voucer, souvenir & pesta, hobi dan koleksi, serta serba-serbi.<sup>2</sup>

## 2. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden responden digunakan untuk mendeskripsikan gambaran mengenai karakteristik responden akan situasi atau keadaan, yang dapat memberi gambaran tentang keadaan responden untuk memahami hasil penelitian. Responden yang dipilih dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna *marketplace* yang berada di kota demak dan pernah melakukan pembelian secara *online* di shopee minimal dua kali transaksi.

Karakteristik responden ini juga menjelaskan tentang identitas responden, termasuk jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan beberapa pertanyaan lainnya. Gambaran umum tentang karakteristik responden dapat dijelaskan berikut ini:

### a. Jenis Kelamin Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terhadap 97 responden dapat dilihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

**Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	29	29,9 %
Perempuan	68	70,1 %
Total	97	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari pada tabel 4.1 diatas, dijelaskan bahwa jumlah dari responden laki-laki sebesar 26 atau 29,9 % sedangkan responden perempuan berjumlah 68 atau 70,1 %. Dapat disimpulkan bahwa dari total 97 orang didominasi oleh responden perempuan.

<sup>2</sup> Hermawan Riyadi, "Apa itu shopee? Keunggulan apa saja yang dimiliki shopee?," diakses pada 14 Juni 2022, <https://www.nesabamedia.com/apa-itu-shopee/>

### b. Usia Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia responden terhadap 97 responden dapat dilihat pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Data Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17 – 20 Tahun	12	12,4 %
21 – 25 Tahun	80	82,5 %
26 – 29 Tahun	3	3,1 %
>30 Tahun	2	2,1 %
Total	97	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.2 diatas, terdapat 12 responden yang berusia 17-20 tahun atau 12,4%. Kemudian ada sebanyak 80 usia responden berusia 21-25 tahun atau sebanyak 82,5%. Terdapat sebanyak 3 responden yang berusia 26-29 tahun atau 3,1%. Sedangkan responden dengan usia diatas 30 tahun berjumlah 2 orang atau sebanyak 2,1%. Dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden yang pernah membeli dan pengguna marketplace Shopee adalah responden berusia 21-25 tahun.

### c. Pekerjaan Responden

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden terhadap 97 responden dapat dilihat pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Data Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	76	78,4 %
Wiraswasta	7	7,2 %
Karyawan	8	8,2 %
Pegawai Negri	3	3,1 %
Ibu Rumah Tangga	3	3,1 %
Total	97	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel 4.3 menunjukkan bahwa 76 responden atau 78,4% adalah pelajar atau mahasiswa, 7 responden atau 7,2% sebagai wiraswasta, kemudian 8 responden atau 8,2% bekerja sebagai karyawan, disusul dengan profesi sebagai PNS sebanyak 3 responden atau 3,1%, sedangkan 3 responden atau 3,1% berprofesi sebagai ibu rumah tangga. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah pelajar atau mahasiswa.

#### d. Jumlah Transaksi di Shopee

Karakteristik responden berdasarkan jumlah transaksi di Shopee terhadap 97 responden dapat dilihat pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Data Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi di Shopee**

Jumlah Transaksi	Frekuensi	Persentase (%)
2 Kali	7	7,2 %
3 – 7 Kali	21	21,6 %
>10 kali	69	71,1 %
Total	97	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dijelaskan dari tabel 4.4 diatas bahwa 7 responden atau 7,2 % pernah melakukan transaksi pada shopee sebanyak 2 kali, responden yang pernah melakukan transaksi 3 – 7 kali berjumlah 21 orang atau 21,6 %, dan responden yang pernah melakukan transaksi lebih dari 10 kali berjumlah 69 orang atau 71,1%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden lebih sering berbelanja di shopee lebih dari 10 kali.

### 3. Gambaran Umum Jawaban Responden

Gambaran umum jawaban responden ini bertujuan untuk mencari jawaban dari responden terhadap masing-masing pertanyaan yang menjadi instrumen penelitian ini. Dalam hal ini dikemukakan mengenai deskriptif jawaban responden terhadap variabel yang diteliti, akan dapat diketahui intensitas kondisi masing-masing variabel. Intensitas ini diisi masing-masing variabel dapat dibedakan menjadi sangat tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah untuk mengetahui frekuensi intensitas kondisi masing-masing variabel data diketahui dengan perkalian antara skor tertinggi dalam setiap variabel dengan jumlah item

pertanyaan yang ada setiap variabel yang kemudian dibagi menjadi 5 kategori.<sup>3</sup>

Gambaran umum jawaban responden tersebut dijabarkan ke dalam rentang skala (RS) sebagai berikut:

$$RS = \frac{m - n}{k}$$

Keterangan:

RS = Rentang Skala

m = Skor Maksimal

n = skor minimal

k = Jumlah Kategori

Langkah / prosesnya yaitu :

$$RS = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Kategori jawaban responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. 1,00 - 1,80 : sangat rendah atau sangat tidak baik yang menunjukkan kondisi variabel yang masih sangat rendah atau sangat kecil.
2. 1,81 - 2,60 : rendah atau tidak baik yang menunjukkan kondisi variabel yang masih rendah atau kecil.
3. 2,61 - 3,40 : sedang atau cukup yang menunjukkan kondisi variabel yang sedang atau cukup.
4. 3,41 - 4,20 : tinggi atau baik yang menunjukkan kondisi variabel tinggi dan baik.
5. 4,21 - 5,00 : sangat tinggi atau sangat baik yang menunjukkan kondisi variabel yang sangat tinggi atau sangat baik.<sup>4</sup>

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui tanggapan dari masing-masing indikator dari setiap variabel sebagai berikut:

**a. Variabel *Online Customer Rating***

Variabel *Online Customer Rating* dalam penelitian ini diukur dengan 4 indikator. Adapun hasil jawaban responden pada variabel *Online Customer Rating* disajikan pada tabel 4.5 sebagai berikut:

---

<sup>3</sup> Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2016, 207).

<sup>4</sup> Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, 208.

**Tabel 4.5**  
**Jawaban Responden Variabel *Online Customer Rating***

No	Pertanyaan	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rata - Rata		
		F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor			
1.	Semakin banyak jumlah <i>rating</i> maka semakin baik reputasi produk tersebut	0	0	2	4	7	21	2	6	104	6	2	310	4,53
2.	Melihat jumlah <i>rating</i> sebelum membeli produk di shopee	0	0	1	2	9	27	2	4	96	6	3	315	4,54
3.	Jumlah <i>rating</i> di shopee memberikan gambaran mengenai kualitas produk	0	0	0	0	7	21	2	2	88	6	8	340	4,63
4.	Jumlah <i>rating</i> menunjukkan kepopuleran produk	0	0	1	2	1	30	2	5	100	6	1	305	4,51
Nilai Rata-Rata Variabel <i>Online Customer Rating</i>												4,55		

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa rata-rata jawaban responden untuk *Online Customer Rating* adalah 4,55 masuk kategori sangat tinggi atau sangat baik (rentang 4,21-5,00). Indikator Jumlah *rating* menunjukkan kepopuleran produk menempati posisi terendah dengan rata-rata sebesar 4,51 masuk kategori sangat tinggi atau sangat baik (rentang 4,21-5,00). Sedangkan, indikator Jumlah *rating* di shopee memberikan gambaran mengenai kualitas produk menempati posisi tertinggi dengan rata-rata sebesar 4,63 masuk kategori sangat tinggi atau sangat baik (rentang 4,21-5,00). Artinya, sebagian besar responden sudah memahami pentingnya *online customer rating*. Responden menganggap bahwa semakin banyak *rating* maka semakin baik reputasi produk yang dijual, responden akan melihat *rating* sebelum membeli produk di *Shopee*, dan jumlah *rating* di *Shopee* memberikan gambaran mengenai kualitas produk.

**b. Variabel *Online Customer Review***

Variabel *Online Customer Review* dalam penelitian ini diukur dengan 6 indikator. Adapun hasil jawaban responden pada variabel *Online Customer Review* disajikan pada tabel 4.6 sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Jawaban Responden Variabel *Online Customer Review***

No	Pertanyaan	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rata-Rata
		F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
1.	Manfaat dari <i>online customer review</i>	0	0	6	12	24	72	51	204	16	80	3,79
2.	Kenyamanan berbelanja pada toko <i>online</i> dengan jumlah	0	0	4	8	33	99	53	212	7	35	3,65

	<i>online customer review yang banyak</i>											
3.	Kemudahan untuk berbelanja <i>online</i>	0	0	4	8	33	99	53	212	7	35	3,65
4.	Semakin banyak jumlah <i>review</i> maka semakin baik reputasi produk.	0	0	2	4	26	78	7	228	12	60	3,81
5.	Informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk tersebut	1	1	3	6	24	72	63	252	6	30	3,72
6.	Kepercayaan terhadap toko	1	1	4	8	17	51	67	268	8	40	3,79
<p style="text-align: center;">Nilai Rata-Rata Variabel <i>Online Customer Review</i></p>												3,74

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa rata-rata jawaban responden untuk *Online Customer Review* adalah 3,74 masuk kategori tinggi atau baik (rentang 3,41-4,20). Indikator Saya merasa nyaman berbelanja pada toko *online* dengan jumlah *online customer review* yang banyak dan *Online customer review* membuat saya lebih mudah untuk berbelanja *online* menempati posisi terendah dengan rata-rata sebesar 3,65 masuk kategori tinggi atau baik (rentang 3,41-4,20). Sedangkan, indikator Semakin banyak jumlah *review*



yang positif maka semakin baik reputasi produk tersebut menempati posisi tertinggi dengan rata-rata sebesar 3,81 masuk kategori tinggi atau baik (rentang 3,41-4,20). Artinya, sebagian besar responden sudah baik dalam memperhatikan *online customer review*. Responden menganggap bahwa Semakin banyak jumlah *review* yang positif maka semakin baik reputasi produk tersebut, responden memperoleh manfaat dari *online customer review*, dan menganggap bahwa toko yang memiliki *online customer review* banyak menandakan toko tersebut dapat dipercaya.

**c. Variabel *Tagline* Gratis Ongkir**

Variabel *Tagline* Gratis Ongkir dalam penelitian ini diukur dengan 6 indikator. Adapun hasil jawaban responden pada variabel *Tagline* Gratis Ongkir disajikan pada tabel 4.7 sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Jawaban Responden Variabel *Tagline* Gratis Ongkir**

No	Pertanyaan	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rata-Rata
		F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
1.	<i>Tagline</i> Shopee di berbagai media (cetak, elektronik, internet)	0	0	0	0	9	27	4	16	4	23	4,38
2.	<i>Tagline</i> gratis ongkir mengingatkan pada Shopee	0	0	1	2	6	18	3	15	5	26	4,45
3.	Shopee identik dengan memberikan gratis ongkir	0	0	0	0	6	18	4	17	4	23	4,42

	sesuai dengan yang dijanjikan dalam <i>tagline</i>											
4.	Voucer gratis ongkir yang ditawarkan Shopee lebih banyak.	0	0	0	0	7	21	51	204	39	195	4,33
5.	Bintang iklan yang digunakan shopee membuat yakin untuk berbelanja di Shopee	0	0	0	0	10	30	37	148	50	250	4,41
6.	Promosi gratis ongkir dan harga murah membuat ingin berbelanja di Shopee	0	0	0	0	6	18	33	132	58	290	4,54
Nilai Rata-Rata Variabel <i>Tagline</i> Gratis Ongkir											4,42	

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa rata-rata jawaban responden untuk *Tagline* Gratis Ongkir adalah 4,42 masuk kategori sangat tinggi atau sangat baik (rentang 4,21-5,00). Indikator Voucer gratis ongkir yang ditawarkan Shopee lebih banyak dibandingkan marketplace yang lain menempati posisi terendah dengan rata-rata sebesar 4,33 masuk kategori sangat tinggi atau sangat baik (rentang 4,21-

5,00). Sedangkan, indikator Promosi gratis ongkir dan harga murah membuat saya ingin berbelanja di Shopee menempati posisi tertinggi dengan rata-rata sebesar 4,54 masuk sangat tinggi atau sangat baik (rentang 4,21-5,00). Artinya, sebagian besar responden menganggap bahwa *tagline* gratis ongkir pada Shopee memiliki dampak yang sangat baik terhadap konsumen. Responden menganggap bahwa promosi dan harga murah membuat saya ingin berbelanja di Shopee, *Tagline* gratis ongkir mengingatkan responden pada Shopee, dan Shopee identik dengan memberikan gratis ongkir sesuai dengan yang dijanjikan dalam *tagline*.

**d. Variabel Keputusan Pembelian**

Variabel Keputusan Pembelian dalam penelitian ini diukur dengan 5 indikator. Adapun hasil jawaban responden pada variabel Keputusan Pembelian disajikan pada tabel 4.8 sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian**

No	Pertanyaan	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rata-Rata
		F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
1.	Pembelian secara online karena kebutuhan	0	0	1	2	5	15	4	172	4	240	4,42
2.	Pembelian online karena mendapat rekomendasi dari teman	0	0	1	2	9	27	4	188	4	200	4,30
3.	Pembelian online karena kebiasaan	0	0	0	0	8	24	3	132	5	280	4,49

4.	Pembelian secara online karena puas dengan pembelian sebelumnya	0	0	0	0	4	12	50	200	43	215	4,40
5.	Pembelian secara online karena ingin melakukan pembelian secara berulang-ulang	0	0	2	4	7	21	36	144	52	260	4,42
Nilai Rata-Rata Variabel Keputusan Pembelian											4,41	

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa rata-rata jawaban responden untuk Keputusan Pembelian adalah 4,41 masuk kategori sangat tinggi atau sangat baik (rentang 4,21-5,00). Indikator Saya memutuskan pembelian online karena mendapat rekomendasi dari teman menempati posisi terendah dengan rata-rata sebesar 4,30 masuk kategori sangat tinggi atau sangat baik (rentang 4,21-5,00). Sedangkan, indikator Saya memutuskan pembelian online karena kebiasaan menempati posisi tertinggi dengan rata-rata sebesar 4,49 masuk sangat tinggi atau sangat baik (rentang 4,21-5,00). Artinya, sebagian besar responden menganggap bahwa keputusan pembelian pada Shopee merupakan keputusan yang sangat baik. Responden memutuskan untuk melakukan pembelian dikarenakan sudah terbiasa melakukan pembelian di Shopee, melakukan pembelian karena kebutuhan, dan akan melakukan pembelian ulang, serta juga adanya rekomendasi dari teman untuk membeli produk secara *online* melalui Shopee.

#### 4. Hasil Uji Instrumen Data

##### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan dalam mengukur keakuratan dari butir pertanyaan pada kuesioner, terlepas dari valid atau tidaknya item tersebut. Dalam penelitian ini responden yang digunakan berjumlah 97 sebagai pengujian sampel, ini dapat dilakukan dengan menguji signifikansi dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Dalam hal ini nilai  $r_{tabel}$  dengan  $df = n - 2$  dapat dihitung  $97 - 2 = 95$  dengan tingkat signifikansi 5% sehingga diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,1996. Apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka item atau pertanyaan tersebut hasilnya adalah valid. Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

##### 1) Variabel *Online Customer Rating* ( $X_1$ )

Jumlah item pernyataan variabel *online customer rating* ( $X_1$ ) seluruhnya adalah 4 butir pernyataan dengan ketentuan apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pernyataan dikatakan valid tetapi jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pernyataan tidak valid, dimana nilai  $r_{tabel}$  pada taraf signifikan 0,05 adalah 0,1996.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Online Customer Rating* ( $X_1$ )**

Variabel	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<i>Rating</i> ( $X_1$ )	X1.1	0,766	0,1996	Valid
	X1.2	0,774	0,1996	Valid
	X1.3	0,700	0,1996	Valid
	X1.4	0,712	0,1996	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa dari semua butir pertanyaan variabel *online customer rating* ( $X_1$ ) memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu 0,1996. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item pertanyaan variabel *rating* dinyatakan valid.

##### 2) Variabel *Online Customer Review* ( $X_2$ )

Jumlah item pernyataan variabel *online customer review* ( $X_2$ ) seluruhnya adalah 6 butir pernyataan dengan ketentuan apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pernyataan dikatakan valid tetapi jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pernyataan tidak valid, dimana nilai  $r_{tabel}$  pada taraf signifikan 0,05 adalah 0,1996.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Online Customer Review* ( $X_2$ )**

Variabel	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b><i>Online Customer Review</i> (<math>X_2</math>)</b>	X2.1	0,619	0,1996	Valid
	X2.2	0,600	0,1996	Valid
	X2.3	0,538	0,1996	Valid
	X2.4	0,613	0,1996	Valid
	X2.5	0,572	0,1996	Valid
	X2.6	0,533	0,1996	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel 4.10 dapat dilihat bahwa dari semua butir pertanyaan variabel *online customer review* ( $X_2$ ) memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu 0,1996. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item pertanyaan variabel *online customer review* dinyatakan valid.

**3) Variabel *Tagline Gratis Ongkir* ( $X_3$ )**

Jumlah item pernyataan variabel *tagline gratis ongkir* ( $X_3$ ) seluruhnya adalah 6 butir pernyataan dengan ketentuan apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pernyataan dikatakan valid tetapi jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pernyataan tidak valid, dimana nilai  $r_{tabel}$  pada taraf signifikansi 0,05 adalah 0,1996.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Tagline Gratis Ongkir* ( $X_3$ )**

Variabel	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b><i>Tagline Gratis Ongkir</i> (<math>X_3</math>)</b>	X3.1	0,662	0,1996	Valid
	X3.2	0,688	0,1996	Valid
	X3.3	0,684	0,1996	Valid
	X3.4	0,814	0,1996	Valid
	X3.5	0,799	0,1996	Valid
	X3.6	0,753	0,1996	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa dari semua butir pertanyaan variabel *tagline gratis ongkir* ( $X_3$ ) memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu 0,1996. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item pertanyaan variabel *tagline gratis ongkir* dinyatakan valid.

**4) Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Jumlah item pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) seluruhnya adalah 5 butir pernyataan dengan ketentuan apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pernyataan dikatakan valid tetapi jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pernyataan tidak valid, dimana nilai  $r_{tabel}$  pada taraf signifikan 0,05 adalah 0,1996.

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Y.1	0,624	0,1996	Valid
	Y.2	0,755	0,1996	Valid
	Y.3	0,814	0,1996	Valid
	Y.4	0,718	0,1996	Valid
	Y.5	0,723	0,1996	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa dari semua butir pertanyaan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu 0,1996. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item pertanyaan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

**b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas suatu alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi suatu kuesioner atau angket yang menjadi indikator dari variabel. Pertanyaan dinyatakan reliabel jika jawaban yang diberikan responden bersifat konsisten. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus *cronbach alpha*. Dimana jika nilai *cronbach alpha* >0,60 dapat dinyatakan valid. Hasil uji reabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.13**

**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	<i>Reliability Coefficient</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Rating (X<sub>1</sub>)</i>	4 item	0,712	0,60	Reliabel
<i>Online Customer Review</i>	6 item	0,611	0,60	Reliabel

(X <sub>2</sub> )				
<b>Tagline Gratis Ongkir</b> (X <sub>3</sub> )	6 item	0,827	0,60	Reliabel
<b>Keputusan Pembelian</b> (Y)	5 item	0,775	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa seluruh variabel X1, X2, X3, dan Y memiliki nilai *cornbach alpha* >0,60. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini hasilnya reliabel.

**5. Hasil Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui adakah korelasi antara kesalahan gangguan pada periode t dan kesalahan gangguan pada periode t-1 (sebelumnya) dalam model regresi linier. Apabila terjadi korelasi, maka terdapat masalah autokorelasi. Dalam melakukan uji autokorelasi, digunakan uji Durbin-Watson. Hasil dari pengujian autokorelasi dapat dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.818 <sup>a</sup>	0,669	0,658	1,387	1,983

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

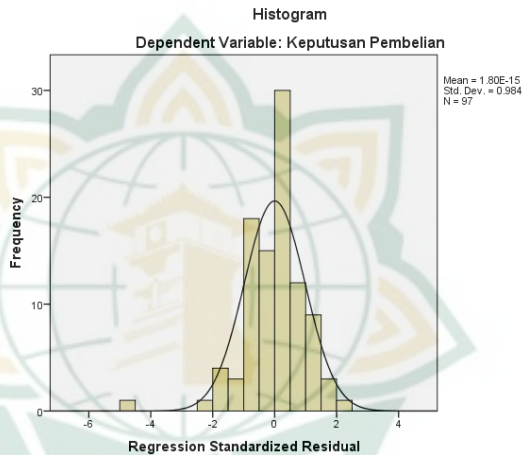
Dari tabel 4.14 hasil pengujian autokorelasi didapat nilai Durbin-Watson yaitu 1,983, yang kemudian dibandingkan dengan nilai taraf signifikansi 5 %. Dengan rumus  $n = 97$  (jumlah responden)  $k = 3$  (jumlah variabel bebas) sehingga didapatkan nilai  $dl = 1,606$  dan nilai  $du = 1,733$ . Dapat dilihat bahwa nilai  $Du < d < 4-du$  ( $1,733 < 1,983 < 2,267$ ), maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat autokorelasi.



## b. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel dependen dan variabel independen dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak normal. Data berdistribusi normal atau mendekati normal dapat dinyatakan sebagai model regresi yang baik. Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS dapat dilihat sebagai berikut:

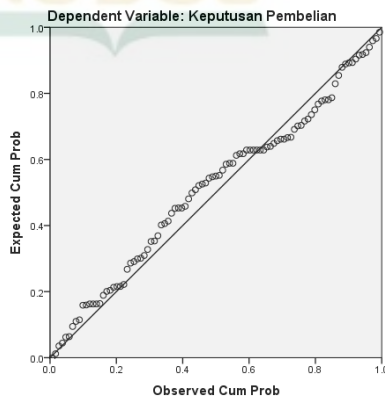
**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram**



Gambar diatas dapat menunjukan bahwa grafik histogram membentuk lonceng (*bell shaped*) sempurna yang menunjukkan pola distribusi normal.

**Gambar 4.3**  
**Grafik Normal P-P Plot**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Hasil pengujian normalitas pada grafik normal P-P Plot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Selain dengan grafik histogram dan grafik normal P-P Plot uji normalitas juga dapat dilihat pada Kolmogorov-Smirnov. Kriteria uji Kolmogorov-Smirnov yaitu apabila nilai signifikan  $> 0,05$  maka data dapat dikatakan berdistribusi normal. Berikut adalah hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov.

**Tabel 4.15**  
**Uji Kolmogorov Smirnov**

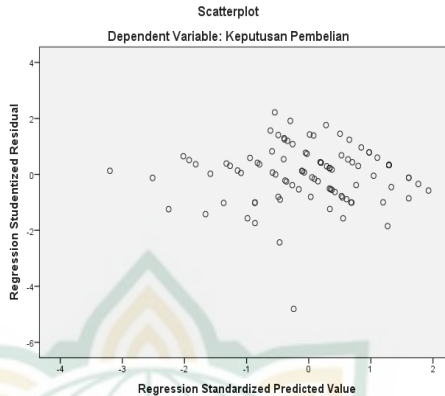
<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.36471375
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.065
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.135 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan pada tabel 4.15 diatas, menunjukkan bahwa Asymp. Sig. (2-tailed) bernilai 0,135 yang artinya  $0,135 > 0,05$ . Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dirancang untuk menguji ketidaksetaraan antara residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam bentuk model regresi. Cara memprediksi ada atau tidak adanya suatu pola menggunakan model gambar scatterplot. Apabila titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0 pada sumbu Y, titik-titik data tidak bergerombol, tidak membentuk pola bergelombang, dan titik-titik data tidak berbentuk pola yang jelas, maka dapat di tarik kesimpulan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 4.4**  
**Scatterplot**



Berdasarkan pada grafik scatterplot diatas menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah di sekitar angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat pola yang jelas atau bergerombol hanya di atas atau di bawah saja. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

**d. Uji Multikolonieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi telah menemukan hubungan antar variabel independen. Cara untuk menguji adanya multikolinieritas dapat dibuktikan dengan nilai *tolerance* atau *variance inflantion factor* (VIF). Uji multikolonieritas tidak terjadi bila batas dari nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Hasil dari uji multikolonieritas dapat dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Rating</i> (X1)	0,894	1,118	Tidak terjadi multikolonieritas
<i>Online customer review</i> (x2)	0,814	1,229	Tidak terjadi multikolonieritas
<i>Tagline Gratis Ongkir</i> (X3)	0,813	1,230	Tidak terjadi multikolonieritas

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Pada tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel *rating* sebesar 0,894, variabel *online customer review* sebesar 0,814, dan untuk variabel *tagline gratis ongkir* sebesar 0,813 yang artinya seluruh nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1. Nilai VIF (*variance inflation factor*) untuk variabel *rating* sebesar 1,118, untuk *online customer review* sebesar 1,229, dan untuk *tagline gratis ongkir* sebesar 1,230 yang artinya seluruh nilai VIF lebih kecil dari 10. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa antar variabel independen (bebas) tidak terjadi multikolonieritas.

**6. Hasil Analisis Data**

**a. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk memprediksikan pengaruh antara variabel independen *rating* ( $X_1$ ), *online customer review* ( $X_2$ ), dan *tagline gratis ongkir* ( $X_3$ ), dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ).

Berdasarkan hasil pengolahan analisis regresi linier berganda didapat hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Keterangan	Nilai Koefisien	Sig.
Konstanta	0,450	0,798
<i>Rating</i> ( $X_1$ )	0,159	0,031
<i>Online Customer Review</i> ( $X_2$ )	0,618	0,000
<i>Tagline Gratis Ongkir</i> ( $X_3$ )	0,182	0,002

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Pada tabel 4.17 diatas, menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda ditemukan nilai koefisien untuk variabel independen  $X_1= 0,159$ ,  $X_2= 0,618$ ,  $X_3= 0,182$  dan nilai konstanta sebesar 0,450 sehingga persamaan regresi linier berganda diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

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

$$Y = 0,450 + 0,159X_1 + 0,618X_2 + 0,182X_3 + e$$

Keterangan :

$Y$  = keputusan pembelian

$a$  = Bilangan konstanta regresi berganda

$X_1$  = *Rating*

$X_2$  = *Online customer review*

- $X_3$  = *Tagline gratis ongkir*  
 $b_1$  = Koefisien regresi *rating*  
 $b_2$  = Koefisien regresi *online customer review*  
 $b_3$  = Koefisien regresi *tagline gratis ongkir*  
 $e$  = *Error* (tingkat kesalahan)

Berdasarkan persamaan diatas, beberapa hal dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai dari konstanta sebesar  $a = 0,450$  mempunyai arti bahwa jika variabel independen *rating*, *online customer review*, dan *tagline gratis ongkir* nilainya adalah 0 (konstan), maka nilai variabel dependen akan bernilai 0,450.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel *rating* sebesar 0,159. Artinya jika persepsi *rating* ( $X_1$ ) meningkat sebesar 100% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 15,9%. Koefisien bernilai positif berarti terdapat hubungan positif antara *rating* dengan keputusan pembelian, semakin baik *rating* maka semakin tinggi keputusan pembelian.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel *online customer review* adalah 0,618. Artinya jika persepsi *online customer review* ( $X_2$ ) meningkat sebesar 100% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 61,8%. Koefisien bernilai positif berarti terdapat korelasi positif antara *online customer review* dengan keputusan pembelian, semakin baik *online customer review* maka semakin tinggi keputusan pembelian.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel *tagline gratis ongkir* sebesar 0,182. Artinya jika persepsi *tagline gratis ongkir* ( $X_3$ ) meningkat sebesar 100% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 18,2%. Koefisien bernilai positif berarti terdapat hubungan positif antara *tagline gratis ongkir* dengan keputusan pembelian, semakin baik *tagline gratis ongkir* maka semakin tinggi keputusan pembelian.

**b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)**

Uji t bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas (X) mempengaruhi variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian secara individual. Uji t ini dilakukan dengan membandingkan  $T_{hitung}$  dan  $T_{tabel}$ .

Tabel distribusi pada derajat keabsahan ( $df$ ) =  $n - k - 1$  (jumlah sampel adalah  $n$  dan jumlah variabel bebas adalah  $k$ ). Sehingga  $df$  diperoleh  $(97 - 3 - 1) = 93$ . Dengan signifikansi 5%  $df$  berjumlah 93 sehingga nilai  $t_{tabel}$  diperoleh

sebesar 1,985. Hasil pengujian berdasarkan olah data SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji signifikan Parsial (Uji t)**

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig.	Keterangan
<i>Rating</i> ( $X_1$ )	2,184	1,985	0,031	Hipotesis diterima
<i>Online Customer Review</i> ( $X_2$ )	9,885	1,985	0,000	Hipotesis diterima
<i>Tagline Gratis Ongkir</i> ( $X_3$ )	3,239	1,985	0,002	Hipotesis diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

**1) Pengaruh *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee**

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa uji hipotesis pada variabel *rating* menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  2,184 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,985. Artinya nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,184 > 1,985$ ) dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,031 < 0,05$ ). Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Yang artinya *rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Dinyatakan bahwa hipotesis penelitian diterima.

**2) Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee**

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa uji hipotesis pada variabel *Online Customer Review* menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  9,885 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,985. Artinya nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $9,885 > 1,985$ ) dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Yang artinya *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Dinyatakan bahwa hipotesis penelitian diterima.

**3) Pengaruh *Tagline Gratis Ongkir* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee**

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa uji hipotesis pada variabel *tagline gratis ongkir* menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  3,239 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,985. Artinya nilai  $t_{hitung}$

lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,239 > 1,985$ ) dan taraf signifikansi lebih kecil dari  $0,05$  ( $0,002 < 0,05$ ). Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Yang artinya *tagline* gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Dinyatakan bahwa hipotesis penelitian diterima.

**c. Uji Signifikan Simultan (Uji F)**

Uji simultan (F) dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen/bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *rating* ( $X_1$ ), *online customer review* ( $X_2$ ), dan *tagline* gratis ongkir ( $X_3$ ), dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Signifikan simultan (Uji F)**

<b>F<sub>hitung</sub></b>	<b>F<sub>tabel</sub></b>	<b>Sig.</b>	<b>Keterangan</b>
62,598	2,70	0,000	Hipotesis diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.19 diatas dapat diketahui bahwa hasil uji anova atau F test diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 62,598 dan  $F_{tabel}$  sebesar 2,70 hal ini berarti nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $62,598 > 2,70$ ) dan taraf signifikansi lebih kecil dari  $0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu *rating*, *online customer review*, dan *tagline* gratis ongkir secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

**d. Koefisiensi Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisiensi Koefisiensi determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui atau menguji apakah ada prosentase perubahan variabel dependen (Y) akibat variabel independen (X). Nilai  $R^2$  berada diantara angka nol dan angka satu. Ketika  $R^2$  mendekati angka 1 atau lebih besar, maka prosentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X) lebih besar. Begitu pula sebaliknya, ketika  $R^2$  mendekati nol atau menurun, prosentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X) lebih kecil.

Berdasarkan pada tabel 4.14 diatas, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang dapat dilihat pada nilai Adjusted R Square sebesar 0,658. Hal ini berarti bahwa *rating* ( $X_1$ ),

*online customer review* ( $X_2$ ), dan *tagline gratis ongkir* ( $X_3$ ) mempunyai kontribusi secara bersama sama sebesar 65,8% terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Sedangkan sisanya sebesar 34,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar ruang lingkup penelitian ini. Nilai dari *Standar Error Of Estimate* (SEE) dalam penelitian ini adalah 1,387. Semakin kecil SEE akan membuat model regresi lebih tepat dalam memprediksi variable terikat atau variabel dependen.

## B. Pembahasan

### 1. Pengaruh *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Demak

Berdasarkan pada tabel 4.18, hasil uji t pada variabel *rating* menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  2,184 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,985. Artinya nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,184 > 1,985$ ) dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,031 < 0,05$ ). Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Yang artinya *rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

*Online customer rating* merupakan komentar dari pelanggan pada skala tertentu. Suatu program yang populer adalah dengan memberi bintang pada toko *online*. Semakin banyak pembeli yang memberikan bintang, semakin tinggi peringkat penjualannya. *Rating* dilakukan oleh konsumen sebelumnya yang sudah membeli barang secara *online* dan dipublikasikan di web ataupun toko penjualan. Umumnya, *rating* merupakan cara bagi konsumen untuk memberikan feedback kepada penjual.

Variabel *rating* terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee, terbukti dari pengolahan data menggunakan SPSS. *Rating* adalah feedback yang diberikan konsumen untuk penjual dalam bentuk skala bintang satu hingga lima. *Rating* merupakan pendapat yang diberikan oleh konsumen sebelumnya dan dijadikan sebagai bahan penilaian secara umum untuk calon konsumen. Oleh karena itu, *rating* dapat menjadi salah satu faktor keputusan pembelian untuk pembelian *online*. Jadi *rating* dapat menjadi salah satu faktor yang membuat keputusan pembelian saat berbelanja *online*. Penjual toko *online marketplace* perlu mencari tahu bagaimana reaksi konsumen terhadap penjualan mereka, apakah mereka dianggap baik atau buruk, karena hal ini dapat mempengaruhi penjualan.



Hasil penelitian ini sebanding dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pratiwi Arbaini, Zakaria Wahab, dan Marlina Widiyanti (2020) dengan judul “Pengaruh *Customer Online Rating* dan *Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna *Marketplace* Tokopedia” membuktikan bahwa *rating* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Frederick Alvi Herzegovino Sianipar dan Dr. E. Dra. Hj. Yoestini, M.Si pada tahun 2021 dengan judul “Analisis Pengaruh *Customer Review* dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk di *Online Marketplace* (Studi pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang)” yang menyatakan bahwa *rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee di Demak

Berdasarkan pada tabel 4.18, hasil uji t pada variabel *Online Customer Review* menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  9,885 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,985. Artinya nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $9,885 > 1,985$ ) dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Yang artinya *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

*Online customer review* adalah sebuah bentuk *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yang mengacu pada sebuah opini secara langsung dari pelanggan dan tidak termasuk iklan. *Review* adalah pendapat atau tanggapan yang konsumen berikan tentang pelayanan yang mereka terima dari produk perusahaan. *Customer review* umumnya ditemukan di web dengan banyak pedagang terpercaya, distributor pemesanan, dan program penjualan untuk membantu konsumen memahami apa kebutuhan yang diinginkan produsen. Didalam *review* dapat berisikan informasi positif dan negatif terkait kualitas produk, yang dilakukan oleh konsumen melalui internet, dan menggambarkan karakteristik seperti keuntungan dan kerugian produk.

Variabel *Online customer review* terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee, terbukti dari pengolahan data menggunakan SPSS. Ulasan konsumen dapat memberikan petunjuk tentang kualitas produk, yang bisa memberi keyakinan untuk konsumen dalam membeli produk yang tepat. *Online customer review* adalah faktor yang mempunyai peran penting dalam menentukan

keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Konsumen dapat mengukur popularitas produk dengan jumlah review yang ditinggalkan oleh konsumen sebelumnya. Ketika *review* kebanyakan berisi komentar positif, konsumen menganggap produk yang dibelinya sesuai dengan keterangan yang ada pada deskripsi produk, dan konsumen merasa lebih percaya diri dalam melakukan pembelian. Sebaliknya jika *review* kebanyakan berisi komentar negatif, konsumen menganggap bahwa mereka akan kecewa jika membeli produk tersebut, dan konsumen akan mempertimbangkan kembali bahkan putus asa untuk membelinya.

Hasil penelitian ini sebanding dengan penelitian yang dilakukan oleh Riska Sari Melati dan Renny Dwijayanti (2020) yang berjudul “Pengaruh Harga dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Case Handphone* pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya)” membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang diamati Noky Ananda Haniscara dan Saino pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Tagline* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di *Marketplace* Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Generasi Muda Surabaya” yang membuktikan bahwa *online customer review* ada pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh *Tagline* Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Demak

Berdasarkan pada tabel 4.18, hasil uji t pada variabel *tagline* gratis ongkir menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  3,239 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,985. Artinya nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,239 > 1,985$ ) dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,002 < 0,05$ ). Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Yang artinya *tagline* gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

*Tagline* adalah kalimat atau frasa yang di letakkan di samping merek (*brand name*) suatu produk untuk meningkatkan identitas produk dan membuat produk lebih mudah dikenal dan mudah diingat. Shopee adalah *marketplace* yang pertama menawarkan biaya pengiriman gratis ke seluruh Indonesia. Shopee menyampaikan penawaran ini lewat pesan promosi berbentuk *tagline* bertuliskan “gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia” dan dipromosikan lewat beberapa media, seperti

contohnya baliho, spanduk, dan iklan di televisi atau elektronik lainnya. Kegiatan pemasaran ini dilakukan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap aplikasi Shopee. Hingga saat ini, *tagline* tersebut berdampak besar pada perkembangan *marketplace* shopee, dikarenakan sudah berhasil menarik banyak konsumen baru untuk membeli pada *marketplace* shopee.

Variabel *tagline* gratis ongkir terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee, terbukti dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS. Diketahui bahwa *tagline* dapat meningkatkan pelanggan untuk membuat keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan mereka, karena konsumen akan tertarik melihat *tagline* di suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa semakin menarik dan baik *tagline* yang dibuat oleh perusahaan shopee tentang produk yang ditawarkan, maka dapat membuat konsumen lebih bahagia hingga akhirnya mereka akan melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ferdian Azizi dan Yateno (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Diskon, dan *Tagline* “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB, Universitas Muhammadiyah Metro) yang membuktikan bahwa *tagline* gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4. Pengaruh *Rating*, *Online Customer Review*, dan *Tagline* Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Demak**

Berdasarkan pada tabel 4.19, hasil uji anova atau F test diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 62,598 dan  $F_{tabel}$  sebesar 2,70 hal ini berarti nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $62,598 > 2,70$ ) dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu *rating*, *online customer review*, dan *tagline* gratis ongkir secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Hal ini berarti bahwa  $H_4$  diterima sesuai dengan hasil uji hipotesis. Berdasarkan hasil analisis data pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat pada koefisiensi deretminasi. Diketahui nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) atau yang ditandai dengan nilai Adjusted R Square sebesar

0,658, diketahui bahwa terdapat pengaruh variabel *rating* ( $X_1$ ), *online customer review* ( $X_2$ ), dan *tagline gratis ongkir* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah 65,8 %. Sedangkan sisanya sebesar 34,5 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar ruang lingkup penelitian ini.

*Rating*, *online customer review*, dan *tagline gratis ongkir* mempunyai peran penting yang dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam sebuah toko *online*. Dengan demikian, toko *online* seharusnya bisa mengerti apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen maupun calon konsumen dengan cara memberikan kepercayaan. Sehingga konsumen akan percaya dan tertarik melakukan transaksi pada *marketplace* Shopee.

