

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Shopee Internasional Indonesia adalah perusahaan yang bergerak di industri penjualan produk secara daring dan dikenal melalui platform aplikasi bernama Shopee. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile berbasis e-commerce, mempermudah pengguna dalam berbelanja tanpa perlu membuka situs web melalui komputer.

Shopee memasuki pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan memulai operasionalnya pada akhir Juni 2015. Sebagai anak perusahaan Garena yang berbasis di Singapura, Shopee telah merambah beberapa negara di kawasan Asia Tenggara, termasuk Singapura, Thailand, Vietnam, Malaysia, Filipina, dan Indonesia. Kantor Shopee Indonesia terletak di JL. Letjen. S. Parman, Palmerah Wisma 77 Tower 2, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.

Tujuan kehadiran Shopee di Indonesia adalah memberikan pengalaman berbelanja yang inovatif. Perusahaan ini mempermudah penjual dalam penjualan dan menyediakan proses pembayaran yang aman serta logistik terintegrasi bagi pembeli. Pengguna Shopee adalah kalangan muda yang akrab dengan penggunaan gadget, termasuk dalam kegiatan berbelanja. Oleh karena itu, Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk mendukung kegiatan berbelanja yang cepat, mudah, dan efisien.

4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden bertujuan untuk memberikan gambaran atau rincian mengenai identifikasi peserta penelitian. Dalam penelitian ini, sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang berasal dari Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Deskripsi karakteristik responden ini mencakup informasi tentang jenis kelamin, program studi, transaksi online dan transaksi pembelian yang diikuti oleh para responden. Dengan melakukan hal ini, penelitian dapat menghasilkan pemahaman yang lebih baik tentang profil peserta, memungkinkan peneliti untuk menyajikan gambaran yang lebih lengkap tentang ciri-ciri khusus dari kelompok yang menjadi fokus penelitian.

4.2.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1.	Perempuan	63	63%
2.	Laki - Laki	37	37%
Jumlah		100	100%

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan data pada tabel 4.1 diketahui bahwa karakteristik responden yang berkaitan dengan jenis kelamin, responden yang ikut berpartisipasi dalam mengisi kuesioner sebanyak 100 responden dengan jenis kelamin perempuan sebesar 63% atau 63 responden serta jenis kelamin laki-laki sebesar 37% atau 37 responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan untuk kategori jenis kelamin pada penelitian ini didominasi jenis kelamin perempuan.

4.2.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Tabel 4.2 Program Studi

Program Studi	Jumlah Responden	Persentase (%)
Manajemen (S1)	100	100%
Total	100	100%

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan data pada tabel 4.2, dapat diketahui bahwa karakteristik responden yang berkaitan dengan Program Studi Manajemen mencakup 100 orang atau dengan presentase 100% dari total responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa yang berpartisipasi dalam penelitian ini dari Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya merupakan mahasiswa dari Program Studi Manajemen.

4.2.1.3 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi Pembelian

Tabel 4.3 Transaksi Pembelian

Kriteria	Jumlah Responden	Persentase (%)
>100.000	100	100%
Total	100	100%

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan data pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden yang berkaitan dengan transaksi pembelian mencakup 100 orang atau dengan presentase 100% dari total responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa Program Studi Manajemen yang mengisi kuisioner penelitian ini telah melakukan pembelian produk di *marketplace* Shopee dengan harga lebih dari Rp. 100.000.

4.3.2.2 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi Online

Tabel 4.4 Transaksi Online

Kriteria	Jumlah Responden	Persentase (%)
Berbelanja online lebih dari satu <i>marketplace</i>	100	100%
Total	100	100%

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan data pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden yang berkaitan dengan transaksi online mencakup 100 orang atau dengan presentase 100% dari total responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa Program Studi Manajemen yang mengisi kuisioner penelitian ini telah melakukan transaksi transaksi online lebih dari satu *marketplace* salah satunya adalah *marketplace* Shopee.

4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi jawaban responden bertujuan untuk mengkategorikan jawaban yang diberikan responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang diukur dengan menggunakan skala likert. Untuk menilai tinggi rendahnya hasil pengukuran setiap variabel, digunakan lima kategori, yaitu: sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju. Dalam skala ini, nilai tertinggi yang dapat diperoleh adalah 5, sementara nilai terendahnya adalah 1. Dengan demikian, interval nilai dapat dirinci sebagai berikut:

$$= \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kategori}}$$

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

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat ditemukan kategori sebagai berikut:

Tabel 4.5 Penelitian Analisis Deskriptif

Kategori	Internal
Sangat Tidak Setuju	1,00 – 1,80
Tidak Setuju	1,81 – 2,60
Netral	2,61 – 3,40
Setuju	3,41 – 4,20
Sangat Setuju	4,21 – 5,00

4.2.2.1 Analisis Deskripsi Variabel Ulasan Pelanggan Online (X1)**Tabel 4.6 Variabel X1**

No.	Pernyataan	Mean	Keterangan
1.	Saya percaya review/ulasan yang diberikan konsumen lain di marketplace Shopee.	4,12	Setuju
2.	Saya percaya bahwa ulasan dengan gambar atau foto profil penulis di marketplace Shopee lebih dapat dipercaya.	4,29	Sangat Setuju
3.	Fitur online customer review/ulasan online memudahkan saya memperoleh informasi dalam berbelanja di marketplace Shopee.	4,01	Setuju
4.	Saya merasa ulasan pelanggan di marketplace Shopee sangat bermanfaat dalam membantu saya memahami produk atau layanan sebelum membelinya.	3,98	Setuju
5.	Review/ulasan suatu produk di marketplace Shopee memberikan saya informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang di ulas.	3,84	Setuju
6.	Saya percaya bahwa ulasan pelanggan di marketplace Shopee sering menghadirkan argumen yang dapat membantu saya	3,84	Setuju

	memahami produk atau layanan dengan lebih baik.		
7.	Review / ulasan positif mempengaruhi pendapat saya terhadap produk ingin dibeli.	3,80	Setuju
8.	Saya merasa bahwa ulasan pelanggan di <i>marketplace</i> Shopee sering kali memiliki sentimen positif yang dapat meningkatkan minat saya terhadap produk atau layanan tersebut.	3,97	Setuju
9.	Semakin banyak jumlah review/ulasan positif maka semakin baik reputasi produk tersebut.	3,66	Setuju
10.	Saya merasa lebih percaya diri dalam membeli produk atau layanan yang telah diulas oleh banyak pelanggan di <i>marketplace</i> Shopee.	4,10	Setuju
Total Rata Rata Ulasan Pelanggan Online		3,96	Setuju

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan data pada tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa deskripsi variabel Ulasan Pelanggan *Online* (*Online Customer Review*) memiliki rata-rata 3,96 sehingga dapat dikategorikan setuju. Rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan kedua dengan rata-rata 4,29 yang menunjukkan bahwa responden menilai “Saya percaya bahwa ulasan dengan gambar atau foto profil penulis di *marketplace* Shopee lebih dapat dipercaya..” dengan demikian responden menilai bahwa review yang disertai foto produknya pada *marketplace* Shopee dapat dipercaya sebagai acuan sebelum membeli produk yang diinginkan.

4.2.2.2 Hasil Analisis Deskripsi Variabel Promosi Penjualan (X2)

Tabel 4.7 Variabel X2

No.	Pernyataan	Mean	Keterangan
1.	Program pemberian Diskon di <i>marketplace</i> Shopee membantu saya untuk mendapatkan produk yang berkualitas dengan harga yang lebih murah.	4,02	Setuju

2.	Saya sering mencari produk atau layanan yang memiliki potongan harga atau penawaran promosi sebelum memutuskan untuk membelinya di <i>marketplace</i> Shopee.	4,04	Setuju
3.	Promo kupon berbelanja yang ada di <i>marketplace</i> Shopee mendorong saya untuk berbelanja.	4,04	Setuju
4.	Saya lebih cenderung membeli produk atau layanan yang dapat digunakan dengan kupon belanja di <i>marketplace</i> Shopee daripada yang tidak dapat.	3,94	Setuju
5.	Cash back yang ditawarkan <i>marketplace</i> Shopee menarik perhatian saya untuk berbelanja.	3,98	Setuju
6.	Saya sering memanfaatkan penawaran "Purchase with Purchase" di <i>marketplace</i> Shopee untuk mendapatkan produk tambahan dengan harga diskon.	4,00	Setuju
Jumlah Rata Rata Variabel Promosi Penjualan		4,00	Setuju

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan data pada tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa deskripsi variabel Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) memiliki rata-rata 4,00 sehingga dapat dikategorikan setuju. Rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan ketiga dengan rata-rata 4,04 yang menunjukkan bahwa responden menilai “Promo kupon berbelanja yang ada di *marketplace* Shopee mendorong saya untuk berbelanja.” dengan demikian responden menilai promo kupon belanja yang ada pada *marketplace* Shopee dapat mendorong responden untuk melakukan belanja online.

4.2.2.3 Hasil Analisis Deskripsi Variabel Persepsi Harga (X3)

Tabel 4.8 Variabel X3

No.	Pernyataan	Mean	Keterangan
1.	Harga yang dapat saya jangkau di <i>marketplace</i> Shopee sesuai dengan kemampuan saya.	4,04	Setuju

2.	Saya lebih cenderung membeli produk atau layanan di marketplace Shopee karena saya merasa harganya terjangkau.	4,01	Setuju
3.	Harga yang saya jangkau di <i>marketplace</i> Shopee sesuai dengan layanan yang saya dapatkan.	3,88	Setuju
4.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan di <i>marketplace</i> Shopee adalah faktor penting dalam membuat keputusan pembelian saya.	3,87	Setuju
5.	Harga <i>marketplace</i> Shopee lebih terjangkau dibanding <i>marketplace</i> lain.	3,82	Setuju
6.	Saya lebih cenderung memilih produk atau layanan di Shopee jika harganya lebih kompetitif, bahkan jika kualitasnya setara dengan produk atau layanan yang ditawarkan pesaing.	3,97	Setuju
7.	Harga di <i>marketplace</i> Shopee sesuai manfaat yang saya rasakan.	3,68	Setuju
8.	Saya lebih cenderung memilih produk atau layanan di <i>marketplace</i> Shopee jika saya merasa harganya sesuai dengan manfaat yang saya harapkan.	4,09	Setuju
Jumlah Rata Rata Variabel Persepsi Harga		3,92	Setuju

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan data pada tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa deskripsi variabel Persepsi Harga memiliki rata-rata 3,92 sehingga dapat dikategorikan Setuju. Rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan kedelapan dengan rata-rata 4,09 yang menunjukkan bahwa responden menilai “Saya lebih cenderung memilih produk atau layanan di *marketplace* Shopee jika saya merasa harganya sesuai dengan manfaat yang saya harapkan.” dengan demikian respondeen cenderung memilih produk yang akan dibeli pada *marketplace* Shopee sesuai dengan manfaat yang akan didapatkan jika membeli barang tersebut.

4.2.2.4 Hasil Analisis Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.9 Variabel Y

No.	Pernyataan	Mean	Keterangan
1.	Saya membeli di <i>marketplace</i> Shopee atas keinginan saya sendiri.	4,10	Setuju
2.	Saya lebih cenderung memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan saya sebelum memutuskan untuk membelinya di <i>marketplace</i> Shopee.	4,18	Setuju
3.	Saya mempertimbangkan merek produk sebelum membuat keputusan pembelian di Shopee.	4,06	Setuju
4.	Saya cenderung memilih produk dengan merek yang telah saya kenal dan percayai sebelum membelinya di <i>marketplace</i> Shopee.	3,96	Setuju
5.	Saya memutuskan membeli di <i>marketplace</i> Shopee karena jumlah persediaan barang banyak.	4,08	Setuju
6.	Penawaran pembelian dalam jumlah besar dapat memengaruhi keputusan pembelian saya di Shopee.	3,96	Setuju
7.	Ketersediaan produk yang saya cari adalah faktor penting dalam keputusan pembelian saya di <i>marketplace</i> Shopee.	4,08	Setuju
8.	Saya cenderung membeli produk yang tersedia dengan cepat daripada menunggu produk yang mungkin lebih sesuai dengan preferensi saya.	4,16	Setuju
9.	Saya bisa membeli produk di <i>marketplace</i> Shopee kapan saja.	4,12	Setuju
10.	Saya sering mempertimbangkan waktu pembelian produk di <i>marketplace</i> Shopee, seperti saat ada penawaran khusus atau diskon.	4,08	Setuju
11.	Saya memutuskan membeli di <i>marketplace</i> Shopee karena metode pembayarannya mudah dipahami.	4,15	Setuju

12.	Saya lebih cenderung memilih produk atau penjual yang menerima metode pembayaran yang saya preferensikan.	4,08	Setuju
Jumlah Rata Rata Variabel Keputusan Pembelian		4,09	Setuju

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan data pada tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa deskripsi variabel Keputusan Pembelian memiliki rata-rata 4,09 sehingga dapat dikategorikan Setuju. Rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan kedua dengan rata-rata 4,18 yang menunjukkan bahwa responden menilai “Saya lebih cenderung memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan saya sebelum memutuskan untuk membelinya di marketplace Shopee.” dengan demikian responden cenderung membeli suatu produk pada *marketplace* Shopee yang sesuai dengan kebutuhannya.

4.3 Metode Analisis Data

4.3.1 Uji Instrumen

4.3.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel-variabel yang diteliti secara tepat.

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan terhadap 100 responden yang digunakan untuk mengetahui apakah setiap pernyataan yang tersedia di kuesioner dapat mewakili dari setiap responden. Untuk memperoleh r tabel dengan jumlah 100 responden, maka $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$, sehingga diperoleh r tabel tingkat signifikansi untuk uji dua arah 0,05 sebesar 0,196. Untuk menguji pernyataan valid dan tidak valid yaitu dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel. Maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut:

- Jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif maka variabel tersebut valid.
- Jika r hitung $<$ r tabel dan bernilai negatif maka variabel tidak valid.

Berikut ini adalah hasil uji SPSS Versi 27 yang diperoleh:

Tabel 4.10 Uji Validitas

Variabel	Butir Instrumen	Person Correlation R Hitung	R Hitung	Nilai Signifikasi
Ulasan Pelanggan Online (X1)	X1.1	,352	0,196	Valid
	X1.2	,314	0,196	Valid
	X1.3	,600	0,196	Valid
	X1.4	,584	0,196	Valid
	X1.5	,598	0,196	Valid
	X1.6	,608	0,196	Valid
	X1.7	,590	0,196	Valid
	X1.8	,524	0,196	Valid
	X1.9	,463	0,196	Valid
	X1.10	,501	0,196	Valid
Promosi Penjualan (X2)	X2.1	,658	0,196	Valid
	X2.2	,754	0,196	Valid
	X2.3	,615	0,196	Valid
	X2.4	,618	0,196	Valid
	X2.5	,635	0,196	Valid
	X2.6	,628	0,196	Valid
Persepsi Harga (X3)	X3.1	,657	0,196	Valid
	X3.2	,594	0,196	Valid
	X3.3	,676	0,196	Valid
	X3.4	,628	0,196	Valid
	X3.5	,644	0,196	Valid
	X3.6	,584	0,196	Valid
	X3.7	,591	0,196	Valid
	X3.8	,521	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	,565	0,196	Valid
	Y1.2	,594	0,196	Valid
	Y1.3	,529	0,196	Valid
	Y1.4	,648	0,196	Valid
	Y1.5	,535	0,196	Valid
	Y1.6	,602	0,196	Valid
	Y1.7	,587	0,196	Valid

	Y1.8	,607	0,196	Valid
	Y1.9	,605	0,196	Valid
	Y1.10	,632	0,196	Valid
	Y1.11	,617	0,196	Valid
	Y1.12	,617	0,196	Valid

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan data pada tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa hasil dari pengujian pernyataan pada semua variabel bebas dan variabel terikat dinyatakan valid. Maka untuk dimensi yang terdiri dari Ulasan Pelanggan *Online*, Promosi Penjualan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian berjumlah 36 di buktikan dengan hasil yang valid karena nilai r hitung $>$ r tabel di buktikan yaitu valid.

4.3.1.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah dengan mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpha $>$ 0,60.

Tabel 4.11 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Minimum	Keterangan
<i>Ulasan Pelanggan Online (X1)</i>	,685	0,60	Reliabel
Promosi Penjualan (X2)	,728	0,60	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	,761	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	,833	0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan data pada tabel 4.11 dapat diketahui bahwa uji reliabilitas pada masing-masing variabel Ulasan Pelanggan *Online*, Promosi Penjualan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan Cronbach's Alpha $>$ Alpha maka dapat dikatakan reliabel.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

4.3.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data dari penelitian ini menggunakan uji one sampel Kolmogorov Smirnov (KS). Dalam uji tersebut memiliki kriteria yaitu jika nilai probabilitas Signifikan $>0,05$ maka data tersebut dinyatakan normal sedangkan, jika data kurang dari $<0,05$ maka data tersebut dikatakan tidak normal.

Tabel 4.12 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.12283900
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.040
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.238
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan data pada tabel 4.12 diatas Bahwa nilai Asymp. Sign. (2-tailed) sebesar 0,200 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,05, hal ini dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

4.3.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikorelasi bertujuan sebagai pengujian moden regresi ditemukan bahwa terdapat hubungan antar variabel bebas. Syarat uji multikorelasi sebagai berikut :

- Apabila nilai tolerance $> 0,10$, tidak terjadi multikolerasi dalam regresi.
- Apabila nilai tolerance $< 0,10$, terjadi multikolerasi dalam regresi.
- Apabila nilai VIF $< 10,00$, tidak terjadi multikorelasi.
- Apabila nilai VIF $> 10,00$, terjadi multikorelasi.

Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.331	4.372		2.821	.006		
	Ulasan Pelanggan Online	.012	.081	.009	.144	.886	.998	1.002
	Promosi Penjualan	.700	.131	.430	5.326	<.001	.586	1.706
	Persepsi Harga	.619	.111	.449	5.562	<.001	.587	1.703

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

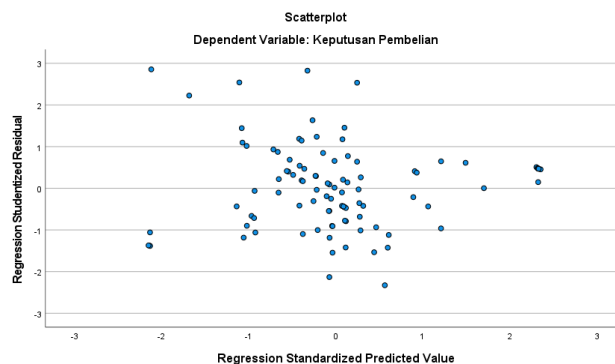
Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan data pada tabel 4.13 diatas dapat dijelaskan bahwa variabel Ulasan Pelanggan *Online* (X1) tidak terjadi multikolinearitas sebab nilai tolerance sebesar $0,998 > 0,10$ dan VIF sebesar $1,002 < 10,00$. Pada variabel Promosi Penjualan (X2) juga tidak terjadi multikolineritas karena nilai tolerance sebesar $0,586 > 0,10$ serta VIF sebesar $1,706 < 10,00$. Kemudian pada variabel Persepsi Harga (X3) juga tidak terjadi multikolineritas karena nilai tolerance sebesar $0,587 > 0,10$ serta VIF sebesar $1.703 < 10,00$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel tidak terjadi multikolinearitas.

4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Dalam pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi linier terjadi ketidak samaan varian serta residual pengamatan satu ke pengamatan lainnya. Model yang baik dimana tidak terjadi heterokedastisitas. Deteksi pada heteroskedastisitas dilakukan dengan metode scatter plot kemudian memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Dasar keputusan ada tidak heteroskedastisitas yaitu:

1. Apabila pola tertentu seperti titik titik yang membentuk pola (bergelombang, menyempit maupun melebar), maka akan terjadi heteroskedastisitas
2. Jika tidak ada pola tertentu dengan jelas, kemudian titik titik menyesuaikan diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y, Maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan gambar 4.1 diatas dijelaskan bahwa tidak terdapat pola yang jelas pada titik titik yang menyebar dan diatas maupun di bawah angka 0 di sumbu Y. Maka dapat di simpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas serta model regresi yang digunakan.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (Variabel) yaitu Ulasan Pelanggan *Online* (X1), Promosi Penjualan (X2) dan Persepsi Harga (X3) terhadap variabel dependen (terikat) Keputusan Pembelian (Y). Dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS Versi 27 maka memperoleh hasil regresi linear berganda yaitu:

Tabel 4.14 Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.331	4.372		2.821	.006
	Ulasan Pelanggan Online	.012	.081	.009	.144	.886
	Promosi Penjualan	.700	.131	.430	5.326	<.001
	Persepsi Harga	.619	.111	.449	5.562	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.14 merupakan persamaan regresi linier berganda antara variabel ulasan pelanggan *online*, promosi penjualan dan persepsi harga terhadap

keputusan pembelian pada *marketplace* shopee pada mahasiswa program studi manajemen universitas 17 agustus 1945 surabaya. Maka persamaan regresi linier berganda yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 12,331 + 0,012X_1 + 0,700X_2 + 0,619X_3 + e$$

Dari hasil pengujian regresi linier berganda tersebut maka didapatkan hasil yang menjelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta (α) sebesar 12,331 yang artinya jika nilai variabel independen Ulasan Pelanggan *Online* (X_1), Promosi Penjualan (X_2) dan persepsi harga (X_3) sama dengan 0 (nol) Maka besarnya nilai keputusan pembelian yaitu sebesar 12,331.
2. Nilai koefisien regresi variabel ulasan pelanggan *online* (b_1) menghasilkan nilai sebesar 0,012 yang artinya apabila ulasan pelanggan *online* meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee meningkat sebesar 0,012 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya bersifat konstan.
3. Nilai koefisien regresi variabel promosi penjualan (b_2) menghasilkan nilai sebesar 0,700 yang artinya apabila promosi penjualan meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee meningkat sebesar 0,700 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya bersifat konstan.
4. Nilai koefisien regresi variabel persepsi harga (b_3) menghasilkan nilai sebesar 0,619 yang artinya apabila persepsi harga meningkat 1 satuan, maka akan keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee meningkat sebesar 0,619 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya bersifat konstan.
5. Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa dari ketiga variabel bebas, variabel promosi penjualan merupakan variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dari nilai koefisien variabel promosi penjualan bernilai paling tinggi dari pada variabel lainnya, yakni sebesar 0,700 satuan.

4.4.2 Analisis Koefisiensi Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya variabel bebas: ulasan pelanggan *online* (X_1), Promosi Penjualan (X_2) dan persepsi harga (X_3) terhadap variabel terikat: keputusan pembelian (Y). Maka berikut ini nilai koefisien determinasi (R^2) yang di analisis menggunakan SPSS versi 27:

Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinasi (R^2)**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.633	.622	3.171

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Ulasan Pelanggan Online, Promosi Penjualan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan data pada tabel 4.15 diatas dijelaskan bahwa besarnya pengaruh variabel ulasan pelanggan *online* , promosi penjualan dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditunjukkan melalui besarnya nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) yaitu sebesar 0,622. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) yaitu sebesar 62,2% sedangkan untuk sisanya sebesar 37,8% masih dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji t atau uji parsial digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual pada variabel dependen. Uji T dilakukan dengan membandingkan nilai T hitung dengan T tabel. Untuk mencari T tabel menggunakan rumus $df = N - K$ (jumlah sampel – jumlah variabel) Sehingga dapat diperoleh $df = N - K = 100 - 4 = 96$ dengan signifikansi 5% (0,05) adalah T tabel 1,661. Adapun cara melakukan uji t yaitu :

- Jika tingkat signifikansinya $< 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima, dapat diartikan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika tingkat signifikansinya $> 0,05$ maka H_0 diterima dan h_a ditolak, maka dapat diartikan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.16 Uji T
Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.331	4.372		2.821	.006
	Ulasan Pelanggan Online	.012	.081	.009	.144	.886
	Promosi Penjualan	.700	.131	.430	5.326	<.001
	Persepsi Harga	.619	.111	.449	5.562	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan data pada tabel 4.16 diatas, maka dapat diketahui hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini yaitu:

1. H_1 = Nilai signifikansi variabel Ulasan Pelanggan *Online* sebesar $0,886 > 0,05$ dan t hitung pada hasil uji t coefficients sebesar $0,144$ yang mana lebih kecil dari t tabel ($0,144 < 1,661$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak, yang berarti bahwa ulasan pelanggan *online* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.
2. H_2 = Nilai signifikansi variabel Promosi Penjualan sebesar $0,001 < 0,05$ dan t hitung pada hasil uji t coefficients sebesar $5,326$ yang mana lebih besar dari t tabel ($5,326 > 1,661$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, yang berarti bahwa *promosi penjualan* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.
3. H_3 = Nilai signifikansi variabel Persepsi Harga sebesar $0,001 < 0,05$ dan t hitung pada hasil uji t coefficients sebesar $5,562$ yang mana lebih besar dari t tabel ($5,562 > 1,661$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima, yang berarti bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.

4.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F (simultan) bertujuan untuk melihat apakah variabel-variabel independen (ulasan pelanggan *online*, promosi penjualan dan persepsi harga) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel dependen (keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee). Apabila nilai F hitung $> F$ table, maka secara simultan terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel

dependen. Untuk menentukan F tabel dapat dilakukan dengan $df_2 - N - K - 100 - 4 = 96$, maka F tabel yang diperoleh ialah sebesar 2,70 dengan tingkat alpha 0,05. Berikut ini penjelasan hasil uji simultan:

Tabel 4.17 Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1667.530	3	555.843	55.270	<,001 ^b
	Residual	965.460	96	10.057		
	Total	2632.990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Ulasan Pelanggan Online, Promosi Penjualan

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan data pada tabel 4.17 diatas dijelaskan bahwa hasil yang di peroleh nilai F hitung sebesar $55,270 > 2,70$. Dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian bahwa variabel ulasan pelanggan *online*, promosi penjualan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace “Shopee”.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1 Pengaruh Ulasan Pelanggan *Online* Terhadap Keputusan Pembelian

Ulasan pelanggan *online* (*Online customer review*) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat diketahui pada uji T menunjukkan bahwa variabel ulasan pelanggan *online* diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,886 > 0,05$ dan t hitung pada hasil uji t coefficients sebesar 0,144 yang mana lebih kecil dari t tabel ($0,144 < 1,661$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak, yang berarti bahwa ulasan pelanggan *online* tidak berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee. Hal ini mungkin terjadi karena responden yang mengisi kuisioner pada penelitian ini tidak begitu memperhatikan atau kurang mempercayai ulasan online dalam pengambilan keputusan pembelian mereka, atau mungkin terdapat faktor lain yang lebih dominan. Hal ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (2023), yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti *online customer review* dapat meningkatkan keputusan pembelian marketplace shopee di kalangan mahasiswa kota

bandung, indonesia. Kajian ini juga tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Almayani & Graciafernandy (2023), yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

4.6.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi Penjualan (*Sales promotion*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat diketahui pada uji T menunjukkan bahwa variabel *Sales Promotion* diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan t hitung pada hasil uji t coefficients sebesar 5,326 yang mana lebih besar dari t tabel ($5,326 > 1,661$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, yang berarti bahwa Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee. Sehingga dapat diartikan apabila penjual meningkatkan promosi penjualan pada *marketplace* Shopee, maka akan menjadikan tingkat keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee semakin meningkat. Hal ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Hanifa & Zulfebriges (2020), yang menyatakan bahwa *sales promotion* dalam Instagram @dermies memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Dermies. Kajian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wirakanda & Pardosi (2020), yang menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (studi kasus di blibli.com).

4.6.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat diketahui pada uji T menunjukkan variabel Persepsi Harga diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,034 < 0,05$ dan t hitung pada hasil uji t coefficients $0,001 < 0,05$ dan t hitung pada hasil uji t coefficients sebesar 5,562 yang mana lebih besar dari t tabel ($5,562 > 1,661$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima, yang berarti bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee. Sehingga dapat diartikan apabila harga yang ditawarkan oleh penjual pada *marketplace* Shopee sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh pembeli, maka akan menjadikan tingkat keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee semakin meningkat. Hal ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Alfian & Nainggolan (2022), yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Steak 21 mall Kota Kasablanka. Kajian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Winarsih et al., (2022), yang menyatakan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada dabu – dabu lemong resto dan coffee kawasan megamas di manado.

4.7 Implikasi Penelitian

1. Ulasan pelanggan *online* (*Online customer review*) memiliki implikasi yang substansial dalam konteks pemasaran digital. Oleh karena itu pentingnya peran online customer review sebagai faktor penentu dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen di Shopee. Kebutuhan bagi penjual untuk secara aktif memantau dan merespons umpan balik pelanggan, serta meningkatkan kualitas layanan pelanggan guna memperkuat citra positif mereka. Selain itu strategi pemasaran yang lebih terarah, di mana penjual dapat memanfaatkan ulasan pelanggan yang positif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan menciptakan pengalaman belanja yang positif secara keseluruhan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam era pemasaran digital, opini dan pengalaman konsumen yang terdokumentasi dengan baik dalam *online customer review* memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, penjual pada *marketplace* Shopee harus mengakui nilai strategis dari interaksi online ini dan berinvestasi dalam upaya untuk memperkuat hubungan dengan konsumen.
2. *Promosi penjualan* (*Sales promotion*) memiliki implikasi yang signifikan dalam konteks pemasaran online. Oleh karena itu pentingnya wawasan mendalam mengenai peran strategi promosi dalam membentuk perilaku konsumen di lingkungan pemasaran online yang semakin berkembang. Selain itu perlunya penyesuaian promosi dengan dinamika pasar dan karakteristik pembeli di *marketplace* Shopee. Penjual dapat memanfaatkan hal ini untuk merancang taktik promosi yang lebih tepat sasaran, menggabungkan diskon, program loyalitas, dan promosi lainnya sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen. Dengan begitu, penjual dapat meningkatkan daya tarik produk mereka dan memotivasi keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee. Oleh karena itu, penjual di *marketplace* Shopee perlu menggali potensi penuh dari alat promosi yang tersedia untuk mereka guna meningkatkan penjualan, membangun loyalitas konsumen, dan bersaing secara efektif di era pemasaran online yang kompetitif.
3. Persepsi Harga mengungkapkan implikasi strategis yang signifikan dalam ranah pemasaran online. Oleh karena itu, peran penting harga dalam membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian di lingkungan pemasaran online, pentingnya penentuan harga yang bijak dan kompetitif oleh penjual pada *marketplace* Shopee guna menarik perhatian konsumen. Selain itu penjual perlu memahami bahwa persepsi harga bukan

hanya sekadar tentang angka, melainkan juga tentang nilai yang diberikan. Penjual yang dapat membangun persepsi harga yang positif dapat memenangkan kepercayaan konsumen dan memotivasi keputusan pembelian yang lebih positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga memainkan peran sentral dalam ekosistem perdagangan elektronik. Oleh karena itu, penjual pada *marketplace* Shopee perlu beradaptasi dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, menyesuaikan strategi harga mereka dengan cerdas, dan terus memperbarui pendekatan mereka sesuai dengan dinamika pasar yang terus berubah.

4.8 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang sedang berlangsung saat ini masih memiliki kelemahan dan batasan, terutama terkait dengan ketidak konsistenan tanggapan dari responden terhadap jawaban kuesioner. Kekurangan ini muncul karena responden cenderung kurang memberikan perhatian yang memadai terhadap pernyataan-pernyataan yang disajikan, sehingga mengakibatkan ketidak konsistenan dalam tanggapan pada kuesioner. Untuk mengatasi hal ini, peneliti dapat mengantisipasinya dengan menyertai dan mengawasi secara langsung responden saat mereka memilih jawaban, sehingga dapat membantu responden untuk lebih fokus dalam merespons setiap pernyataan yang ada.

Halaman ini sengaja di kosongkan