

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Penelitian dan Deskripsi Data

4.1.1.1 Sejarah

Salah satu situs *e-commerce* terpopuler di Taiwan dan Asia Tenggara adalah Shopee. Shopee adalah platform lokal yang didirikan pada tahun 2015 dan menawarkan kepada pengguna pengalaman belanja *online* yang cepat, mudah, aman, dan andal serta pembayaran dan bantuan logistik yang sangat baik.. Shopee hadir di Indonesia pada bulan Desember 2015. Tokoh kunci dalam sejarah berdirinya Shopee adalah pengusaha muda asal Singapura yaitu Chris Feng. Shopee dioperasikan oleh SEA Group, perusahaan milik Forrest Li.

Dengan menawarkan platform yang menghubungkan pelanggan dan penjual dalam suatu komunitas, platform belanja *online* Shopee berharap dapat menggunakan kemampuan revolusioner teknologi lebih baik lagi.

4.1.1.2 Visi

Menjadikan Shopee sebagai marketpalce nomor satu di Indonesia. Di mana shopee akan selalu memberikan pelayanan serta penawaran yang dapat selalu dinikmati penggunanya.

4.1.1.3 Misi

Memajukan dunia usaha bagi *merchant* Indonesia. Dengan adanya shopee membantu pelaku UMKM di Indonesia menjadi semakin maju karena semakin mudahnya dalam memasarkan produk.

4.1.2 Analisis Data atau Pengujian Hipotesis

Pengumpulan data untuk proyek ini akan melibatkan penyebaran kuesioner melalui Google Formulir kepada seluruh mahasiswa Manajemen angkatan 2020 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa. Jumlah pasti mahasiswa di kelas ini tidak diketahui, tetapi ukuran sampel

untuk penelitian ini adalah 100 orang. Penelitian ini menggunakan non-probability sampling, teknik pengambilan sampel yang tidak menjamin representasi yang sama atau proporsional dari setiap anggota populasi dalam sampel. Strategi pengambilan sampel menggunakan pendekatan sampling insidental dengan memilih sampel berdasarkan persyaratan tertentu. Dengan kata lain, siapa pun yang kebetulan bertemu dengan peneliti secara kebetulan dapat dimasukkan dalam sampel jika mereka kemudian ditentukan sebagai sumber data yang dapat diterima (Ismayana & Hayati, 2018). Untuk penelitian, ukuran sampel yang digunakan berkisar antara 30 hingga 500 (Imron, 2019).

4.1.3 Deskripsi responden

Populasi pada penelitian ini merupakan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2020 Universitas Pelita Bangsa yang merupakan pengguna *marketplace* shopee. Selanjutnya deskripsi responden dalam penelitian ini diperinci menurut Usia, Jenis Kelamin, Pendidikan Terakhir, Pekerjaan, Pendapatan Setiap Bulan dan Pengguna Shopee. Kuesioner yang disebar berjumlah 100. Adapun tujuan dari pengelompokan tersebut adalah untuk mengetahui secara rinci profil dari responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Tabel 4. 1 Hasil Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Total
Kuesioner yang disebar	100
Kuesioner yang tidak diisi	0
Kuesioner yang diisi	100
Tingkat responden kuesioner	100%
Tingkat kuesioner yang dapat diolah	100%

Sumber: Penulis 2024

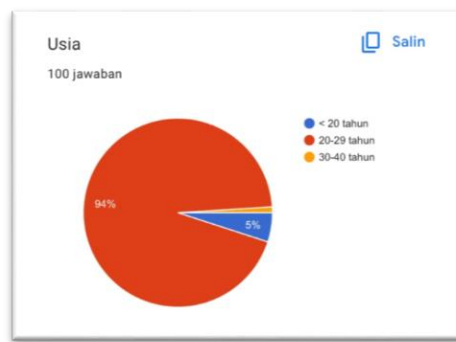
Berdasarkan tabel di atas, menyatakan bahwa 100 kuesioner yang disebar oleh peneliti tidak ada yang kembali atau semua kuesioner terisi

100%. Dari kuesioner yang disebar tersebut dapat diolah, hal ini menunjukkan bahwa responden merespons dengan baik studi yang dilakukan peneliti.

4.1.3.1 Karakteristik Responden

1. Usia

Kriteria usia responden pengguna *marketplace* shopee dibagi menjadi tiga kategori yaitu kurang dari 20 tahun, 20-29 tahun dan 30-40 tahun yang dapat dilihat pada *pie chart* berikut ini:



Gambar 4. 1 Usia Responden
Sumber: Penulis 2024

Berdasarkan data yang disajikan pada gambar di atas, mayoritas responden berada pada rentang usia 20-29 tahun, yang terdiri dari 94 orang atau 94% dari total responden. Hanya ada satu orang atau 1% yang berusia di bawah 20 tahun, dan lima orang atau 5% yang berusia antara 30-40 tahun.

2. Jenis Kelamin

Kriteria responden berdasarkan jenis kelamin bertujuan untuk membedakan responden laki-laki dan perempuan. Berikut ini data mengenai jenis kelamin pengguna Shopee dapat dilihat pada *pie chart* di bawah ini:



Gambar 4. 2 Data Jenis Kelamin Responden
Sumber: Peneliti 2024

Berdasarkan data pada gambar 4.2 dapat dilihat jenis kelamin responden paling banyak yaitu perempuan dengan jumlah 69 orang atau 69% dibandingkan laki-laki yang berjumlah 31 orang atau 31%.

3. Pendidikan Terakhir

Kriteria responden berdasarkan pendidikan terakhir di bagi menjadi empat kriteria yaitu SMA, Diploma (I-IV), Sarjana (S1), dan Pascasarjana. *Pie chart* di bawah menunjukkan jumlah responden menurut pencapaian pendidikan terakhir mereka.:



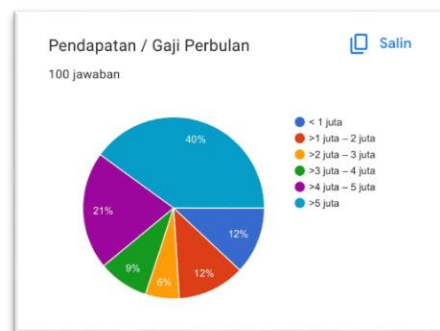
Gambar 4. 3 Data Pendidikan Terakhir Responden
Sumber: Peneliti 2024

Berdasarkan gambar 4.3 dapat dilihat bahwa pendidikan terakhir responden paling banyak yaitu SMA dengan jumlah 87 orang atau

87% sedangkan S1 berjumlah 11 orang atau 11% dan pascasarjana berjumlah 2 orang atau 2%.

4. Pendapatan Setiap Bulan

Kriteria responden berdasarkan pendapatan setiap bulan di bagi menjadi enam kriteria yaitu responden yang berpendapatan kurang dari satu juta, antara satu juta sampai dua juta, antara dua juta sampai tiga juta, antara tiga juta sampai empat juta, antara empat juta sampai lima juta dan di atas lima juta rupiah. Berikut adalah *pie chart* jumlah kriteria responden berdasarkan pendapatan setiap bulan:



Gambar 4. 4 Data Pendapatan Setiap Bulan
Sumber: Peneliti 2024

Berdasarkan data pada gambar 4.4 dapat dilihat bahwa pendapatan responden paling banyak yaitu >5 juta rupiah dengan jumlah 40 orang atau 40% sedangkan <1juta berjumlah 12 orang atau 12%, >1juta – 2 juta rupiah berjumlah 12 orang atau 12%, >2juta – 3 juta rupiah berjumlah 6 orang atau 6%, >3juta – 4 juta rupiah berjumlah 9 orang atau 9%, dan >4juta – 5 juta rupiah berjumlah 21 orang atau 21%.

5. Mempunyai Akun Shopee

Kriteria responden mempunyai akun shopee atau tidak dapat dilihat dari *pie chart* berikut ini:



Gambar 4. 5 Data Mempunyai Akun Shopee
Sumber: Peneliti 2024

Berdasarkan gambar 4.5 dapat dilihat bahwa responden berjumlah 100 orang atau 100% mempunyai akun shopee.

6. Sudah pernah melakukan pembelian di *marketplace* shopee minimal satu kali

Kriteria responden berdasarkan sudah pernah melakukan pembelian di *marketplace* shopee minimal satu kali dapat dilihat dari *pie chart* berikut ini:



Gambar 4. 6 Data Responden sudah pernah melakukan pembelian di *marketplace* shopee minimal satu kali
Sumber: Peneliti 2024

Berdasarkan gambar 4.6 dapat dilihat bahwa responden yang sudah pernah melakukan pembelian di *marketplace* shopee minimal satu kali berjumlah 100 orang atau 100%.

7. Frekuensi pembelian dalam satu bulan

Kriteria responden berdasarkan frekuensi pembelian dalam satu bulan dibagi menjadi tiga yaitu dalam 1-5 kali, 6-10 kali, dan

lebih dari 10 kali. Berikut adalah *pie chart* dari jumlah Frekuensi pembelian dalam satu bulan :



Gambar 4. 7 Data Frekuensi pembelian dalam satu bulan
Sumber: Peneliti 2024

Berdasarkan gambar 4.7 dapat dilihat bahwa frekuensi pembelian dalam satu bulan paling banyak pada 1-5 kali yaitu berjumlah 74 orang atau 74%, 6-10 kali berjumlah 16 orang atau 16% dan lebih dari 10 kali berjumlah 10 orang atau 10%.

8. Terakhir kali bertransaksi pada *marketplace* shopee

Kriteria responden berdasarkan terakhir kali bertransaksi pada *marketplace* shopee dapat dilihat dari *pie chart* berikut ini:



Gambar 4. 8 Data terakhir kali bertransaksi pada *marketplace* shopee
Sumber: Peneliti 2024

Berdasarkan gambar 4.8 dapat dilihat bahwa responden terakhir kali bertransaksi pada *marketplace* shopee pada satu minggu terakhir berjumlah 72 orang atau 72%, sedangkan 2 minggu lalu

berjumlah 10 orang atau 10%, 3 minggu lalu berjumlah 3 orang atau 3%, 4 minggu yang lalu berjumlah 3 orang atau 3%, dan lebih dari 1 bulan berjumlah 12 orang atau 12%.

4.2 Analisis data

4.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.2.1.1 Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas adalah untuk menilai keefektifan kuesioner sebagai instrumen penelitian, untuk mengetahui keabsahannya. Suatu kuesioner dianggap sah jika pertanyaannya mampu mengungkapkan informasi yang dapat diukur oleh kuesioner tersebut (Hurdawaty, R., & Madaniyah, 2020). Temuan uji validitas ($df = n-2 = 100-2 = 98$) menunjukkan bahwa, dengan tingkat signifikansi (α) 0,05, nilai yang diperoleh dari tabel r adalah 0,196. Hal ini mengimplikasikan bahwa untuk menentukan validitas dari setiap skor item pernyataan, variabel dianggap valid jika koefisien korelasi yang diamati (r hitung) lebih besar dari nilai kritis dari r tabel dan bernilai positif. Hasil untuk setiap variabel diperoleh melalui perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 25.

1. Variabel Diskon (X1)

Hasil korelasi item pertanyaan dari uji validitas untuk variabel Diskon dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 2 Data Hasil Uji Validitas Diskon (X1)

No.	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.768	0.1966	Valid
2	0.773	0.1966	Valid
3	0.817	0.1966	Valid
4	0.745	0.1966	Valid
5	0.774	0.1966	Valid
6	0.735	0.1966	Valid
7	0.841	0.1966	Valid
8	0.779	0.1966	Valid
9	0.716	0.1966	Valid

Sumber: Data Penelitian yang diolah SPSS 25 (2024)

Berdasarkan data dari tabel 4.2 hasil uji validitas untuk variabel Diskon dengan sembilan item pertanyaan ternyata memiliki r

hitung $> 0,196$ di mana nilai kesembilan pertanyaan antara $0,716 - 0,841$. Karena nilai korelasi lebih besar dari $0,196$ dengan setiap pertanyaan berkorelasi signifikan ($\alpha > 0,05$) sehingga dapat dikatakan data tersebut valid.

2. Variabel *Online Customer Rating* (X2)

Hasil korelasi item pertanyaan dari uji Validitas untuk variabel *Online Customer Rating* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 3 Data Hasil Uji Validitas *Online Customer Rating* (X2)

No.	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.823	0.1966	Valid
2	0.822	0.1966	Valid
3	0.833	0.1966	Valid
4	0.739	0.1966	Valid
5	0.866	0.1966	Valid
6	0.791	0.1966	Valid
7	0.817	0.1966	Valid
8	0.858	0.1966	Valid
9	0.827	0.1966	Valid

Sumber: Data Penelitian yang diolah SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel 4.3 hasil uji validitas untuk variabel *online customer rating* dengan sembilan pertanyaan ternyata memiliki r hitung $> 0,196$ dimana nilai sembilan pertanyaan antara $0,739 - 0,866$. karena nilai korelasi lebih besar $0,196$ dengan setiap pertanyaan berkorelasi signifikan ($\alpha > 0,05$) sehingga dapat dikatakan data tersebut valid.

3. Variabel Promo Gratis Ongkos Kirim

Hasil korelasi item pertanyaan dari uji Validitas untuk variabel Promo Gratis Ongkos Kirim dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4. 4 Data Hasil Uji Validitas Promo Gratis Ongkos Kirim

No.	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.825	0.1966	Valid
2	0.767	0.1966	Valid
3	0.790	0.1966	Valid
4	0.829	0.1966	Valid
5	0.766	0.1966	Valid
6	0.793	0.1966	Valid

7	0.761	0.1966	Valid
8	0.673	0.1966	Valid

Sumber: Data Penelitian yang diolah SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel 4.4 hasil uji validitas untuk variabel Promo Gratis Ongkos Kirim dengan delapan pertanyaan ternyata memiliki r hitung > 0.196 di mana nilai sembilan pertanyaan antara $0.673 - 0.829$. Karena nilai korelasi lebih besar 0.196 dengan setiap pertanyaan berkorelasi signifikan ($\alpha > 0.05$) sehingga dapat dikatakan data tersebut valid.

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil korelasi item pertanyaan dari uji Validitas untuk variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 5 Data Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No.	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.873	0.1966	Valid
2	0.866	0.1966	Valid
3	0.871	0.1966	Valid
4	0.822	0.1966	Valid
5	0.877	0.1966	Valid

Sumber: Data Penelitian yang diolah SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel 4.4 hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian dengan lima pertanyaan ternyata memiliki r hitung > 0.196 di mana nilai sembilan pertanyaan antara $0.822 - 0.877$. Karena nilai korelasi lebih besar 0.196 dengan setiap pertanyaan berkorelasi signifikan ($\alpha > 0.05$) sehingga dapat dikatakan data tersebut valid.

4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang berisi indikator variabel. Kuesioner dinyatakan reliabel apabila tanggapan orang terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu (Hurdawaty, R., & Madaniyah, 2020). SPSS menyediakan cara untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (α).

Suatu variabel dikatakan reliabel jika Cronbach Alpha (α) > 0.6 atau lebih besar dari 0.6.

1. Uji Reliabilitas Variabel Diskon

Tabel 4. 6 Data hasil Uji Reliabilitas Diskon (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	9

Sumber: Data Penelitian yang diolah SPSS 25 (2024)

Uji reliabilitas Diskon (X1) dilakukan terhadap sembilan item pertanyaan yang telah valid. Karena hasil uji mendapatkan nilai Cronch's Alpha lebih besar dari nilai kritis ($0.915 > 0.6$) maka variabel kesempatan yang diukur menggunakan sembilan pertanyaan telah reliabel.

2. Uji Reliabilitas Variabel *Online Customer Rating*

Tabel 4. 7 Data Hasil Uji Reliabilitas *Online Customer Rating*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.938	9

Sumber: Data Penelitian diolah SPSS 25 (2024)

Uji reliabilitas *Online Customer Rating* (X2) dilakukan dengan menggunakan sembilan jenis pertanyaan yang sah. Karena temuan pengujian menunjukkan nilai Cronch's Alpha ($0,938 > 0,6$) lebih tinggi dari nilai kritis, maka variabel peluang sembilan pertanyaan dianggap dapat dipercaya.

3. Uji Reliabilitas Variabel Promo Gratis Ongkos Kirim (X3)

Tabel 4. 8 Data Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promo Gratis Ongkos Kirim (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	8

Sumber: Data Penelitian diolah SPSS 25 (2024)

Uji reliabilitas Variabel Promo Gratis Ongkos Kirim (X3) dilakukan terhadap delapan item pertanyaan yang telah valid. Karena hasil uji mendapatkan nilai Cronch's Alpha lebih besar dari nilai kritis ($0.901 > 0.6$) maka variabel kesempatan yang diukur menggunakan delapan pertanyaan telah reliabel.

4. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 9 Data Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	5

Sumber: Data Penelitian diolah SPSS 25 (2024)

Lima item pertanyaan valid digunakan dalam uji reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y). Mengingat hasil pengujian menunjukkan nilai Cronch's Alpha sebesar $0,912 > 0,6$ lebih tinggi dari ambang batas krusial, maka ditetapkan bahwa variabel peluang dengan lima pertanyaan dapat dikatakan reliabel.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

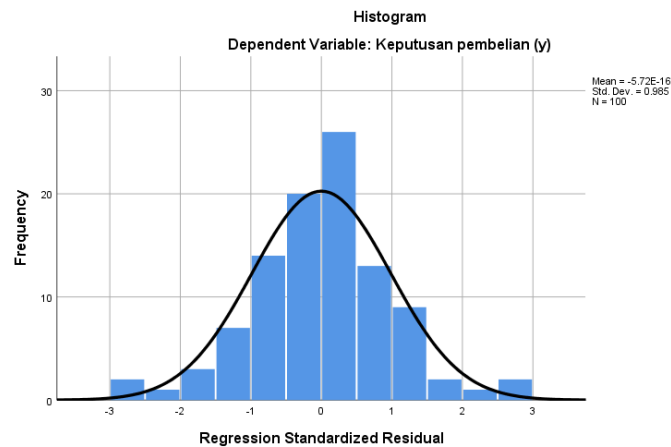
Sebelum mengevaluasi hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik untuk melihat apakah model yang digunakan merupakan alat peramalan yang baik. Uji Heteroskedastisitas, Multikolinearitas, dan Normalitas merupakan contoh uji asumsi klasik.

4.2.2.1 Uji Normalitas

Menurut (Cahyono & Wibawani, 2021) tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah setiap variabel terdistribusi normal atau tidak. Uji statistik *Kolomogrov-Smirnov Test* dilakukan untuk menguji apakah data terdistribusi normal atau tidak. Residual terdistribusi normal apabila memiliki nilai signifikan $> 0,05$. Hal ini dapat dideteksi dengan melihat sebaran data (titik-titik) pada sumbu diagonal grafik atau dengan melihat histogram residualnya.

1. Kurva Histogram

Jika kurva histogram simetris atau tidak membelok ke kiri atau ke kanan maka model memenuhi uji normalitas. Hasil uji normalitas dengan menggunakan SPSS versi 25 sebagai berikut:

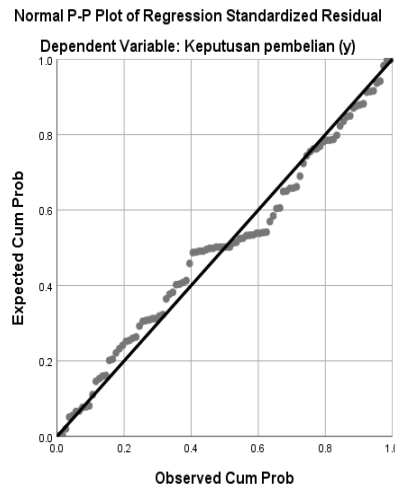


Gambar 4. 9 Data Hasil Uji Normalitas Histogram
Sumber: Data Penelitian yang diolah SPSS 25 (2024)

Grafik histogram pada Gambar 4.9 menunjukkan bahwa kurva berada pada posisi tegak dan normal, menunjukkan bahwa data yang diteliti dalam penelitian ini terdistribusi normal

2. Grafik Normal P-P plot

Jika titik-titik kurva bertepatan di sepanjang garis diagonal pada grafik normal P-P plot, model memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas dengan menggunakan grafik normal P-P plot adalah sebagai berikut:



Gambar 4. 10 Data Hasil Uji Normalitas P-P Plot
Sumber: Data Penelitian yang diolah SPSS 25 (2024)

Berdasarkan pada gambar 4.10 grafik normalitas P-P plot terlihat bahwa data berdistribusi normal karena sebaran titik-titik mengikuti data sepanjang garis diagonal.

3. Pendekatan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Tabel 4. 10 Data Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.10828060
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.087
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.055 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Penelitian yang diolah SPSS 25 (2024)

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai komputasi sebesar 0,055, yang lebih besar dari 0,005, diperoleh untuk tingkat signifikan (sig) pada uji Kolmogorov-Smirnov. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik data maupun tanggapan kuesioner responden terhadap penelitian ini berdistribusi normal.

4.2.2.2 Uji Multikolinieritas

Menurut (Nurchahyo & Riskayanto, 2018) tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen dalam model regresi mempunyai korelasi atau tidak. Model regresi yang ideal tidak memiliki hubungan sama sekali antar variabel independen. Pengujian *variance inflation factor* (VIF) dan nilai toleransi dalam model regresi merupakan pendekatan pengujian yang sering digunakan. Pedoman model regresi bebas multikolinieritas adalah sebagai berikut: jika *variance inflation factor* (VIF) besar, maka nilai VIF harus kurang dari 10, dan nilai toleransi harus kurang dari 0,1. maka model regresi tidak mengandung multikolinieritas. Berikut tabel hasil multikolinieritas:

Tabel 4. 11 Data Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.222	1.535		.145	.885		
	Diskon (x1)	.069	.048	.117	1.438	.154	.552	1.811
	Online customer rating (x2)	.268	.053	.438	5.081	.000	.492	2.031
	promo gratis ongkir (x3)	.239	.060	.351	3.968	.000	.468	2.137

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (y)

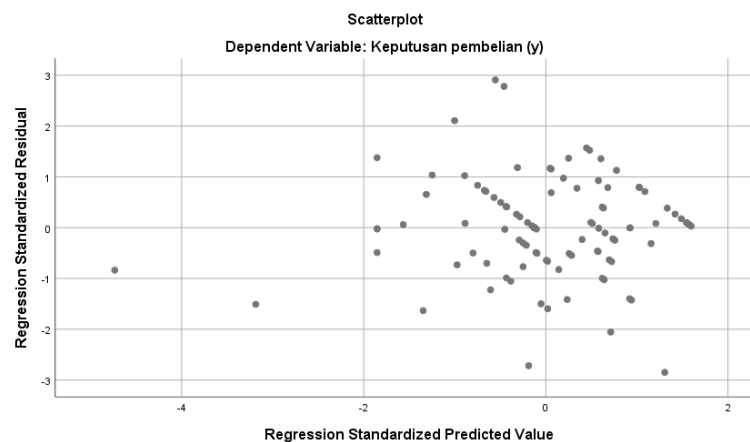
Sumber: Data Penelitian yang diolah SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa dari tabel tersebut diperoleh variabel Diskon memiliki nilai Tolerance = 0.552 dan VIF 1.811. karena nilai Tolerance lebih besar dari persyaratan minimal 0.552 > 0.1 dan nilai VIF lebih rendah dari persyaratan maksimal (1.811 < 10) maka dapat disimpulkan bahwa analisis regresi linier berganda tidak memiliki masalah multikolinieritas (model yang dikembangkan sudah tepat), variabel *online customer rating* memiliki nilai Tolerance = 0.492 dan VIF 2.031. karena nilai Tolerance lebih besar dari persyaratan minimal (0.492 > 0.1) dan VIF lebih rendah dari persyaratan minimal

($2.031 < 10$) maka dapat disimpulkan bahwa analisis regresi linier berganda tidak memiliki masalah multikolinearitas (model yang dikembangkan sudah tepat), dan variabel promo gratis ongkos kirim memiliki nilai Tolerance = 0.468 dan VIF 2.137. karena nilai Tolerance lebih besar dari persyaratan minimal ($0.468 > 0.1$) dan VIF lebih rendah dari persyaratan minimal ($2.137 < 10$) maka dapat disimpulkan bahwa analisis regresi linier berganda tidak memiliki masalah multikolinearitas (model yang dikembangkan sudah tepat).

4.2.2.3 Uji Heteroskedisitas

Menurut (Nurchahyo & Riskayanto, 2018) uji heterokedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan atau variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 4. 11 Data Hasil Uji Heterokedastisitas
Sumber: Data Penelitian yang diolah SPSS 25 (2024)

Hasil pengujian heterokedastisitas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik pada gambar 4.11. hal ini menunjukkan bahwa model regresi tersebut tidak memiliki gejala adanya heterokedastisitas, berarti bahwa tidak terdapat gangguan yang berarti dalam model regresi ini.

4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Ani et al., 2021) analisis linier berganda merupakan regresi dengan satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu diskon, *online customer rating*, dan promo gratis ongkos kirim terhadap variabel keputusan pembelian. Berikut adalah hasil dari analisis persamaan regresi linier yang dilakukan dengan SPSS 25:

Tabel 4. 12 Data Hasil Uji Analisis regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.222	1.535		.145	.885
	Diskon (x1)	.069	.048	.117	1.438	.154
	Online customer rating (x2)	.268	.053	.438	5.081	.000
	promo gratis ongkir (x3)	.239	.060	.351	3.968	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (y)

Sumber: Data Penelitian yang diolah SPSS 25 (2024)

Dari tabel 4.13 dapat disusun model persamaan regresi linier berganda berdasarkan kolom B. Model persamaan regresi linier berganda hasil penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.222 + 0.069X_1 + 0.268X_2 + 0.239X_3$$

Keterangan:

- a. Nilai konstanta sebesar $a = 0.222$ artinya bahwa Diskon (X_1), *online Customer rating* (X_2), dan Promo Gratis Ongkos Kirim (X_3) ada maka Keputusan Pembelian (Y) bernilai positif.
- b. Nilai koefisien regresi Diskon (X_1) sebesar $b_1 = 0.069$ menunjukkan bahwa Diskon (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan arah positif.
- c. Nilai koefisien *online Customer Rating* (X_2) sebesar $b_2 = 0.268$ menunjukkan bahwa *online Customer Rating* (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan arah positif.

- d. Nilai koefisien Promo Gratis Ongkos Kirim (X3) sebesar $b_3 = 0.239$ menunjukkan bahwa Promo Gratis Ongkos Kirim (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan arah positif.

4.2.4 Uji Hipotesis

4.2.4.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T)

Menurut (Nurchahyo & Riskayanto, 2018) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh suatu variabel independen secara individual menjelaskan variabel dependen. Dengan tingkat signifikan (α) 5% : 2 dari $df = n - K - 1$ diperoleh nilai t_{tabel} , kemudian nilai t_{tabel} dibandingkan dengan nilai t_{hitung} yang diperoleh. Pengujian uji statistik t ini yaitu dengan membandingkan nilai *P-value* ($sig - t$) dengan taraf signifikansi 0.05. jika nilai *P-value* lebih kecil dari 0.05 maka variabel tidak berpengaruh signifikan. Nilai t_{hitung} dibandingkan dengan nilai t_{tabel} jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka hipotesis diterima dan sebaliknya jika t_{hitung} lebih kecil dari 1 tabel maka hipotesis ditolak.

$$df = (\alpha/2 : n - K - 1)$$

$$df = (0.05/2 : 100 - 3 - 1)$$

$$= (0.025 : 96)$$

$$= 1.984$$

Keterangan:

$\alpha = 0.05 =$ Tingkat Kepercayaan = 95%

$n =$ Jumlah Sampel

$k =$ Jumlah Variabel X

Tabel 4. 13 Data Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.222	1.535		.145	.885
	Diskon (x1)	.069	.048	.117	1.438	.154
	Online customer rating (x2)	.268	.053	.438	5.081	.000
	promo gratis ongkir (x3)	.239	.060	.351	3.968	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (y)

Sumber: Data Penelitian yang diolah SPSS 25 (2024)

a. Pengaruh Diskon (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ho = ada pengaruh yang signifikan antara diskon terhadap keputusan pembelian.

Ha = tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara diskon terhadap keputusan pembelian.

Diketahui nilai sig untuk pengaruh X1 terhadap Y sebesar 0.154 > 0.05 dan nilai t hitung 1.438 < t tabel 1.984, maka Hipotesis ditolak. Artinya variabel diskon tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa.

b. Pengaruh *Online Customer Rating* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ho = ada pengaruh yang signifikan antara *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian.

Ha = tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian.

Diketahui nilai sig untuk pengaruh X2 terhadap Y sebesar 0.00 < 0.05 dan nilai t hitung 5.081 > t tabel 1.984, maka Hipotesis diterima. Artinya variabel *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa.

c. Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ho = ada pengaruh yang signifikan antara Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap keputusan pembelian.

Ha = tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap keputusan pembelian.

Diketahui nilai sig untuk pengaruh X3 terhadap Y sebesar $0.00 < 0.05$ dan nilai t hitung $3.968 > t$ tabel 1.984, maka Hipotesis diterima. Artinya variabel Promo Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa.

4.2.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ani et al., 2021) koefisien determinasi merupakan uji yang digunakan untuk mengukur kemampuan variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang rendah berarti menunjukkan kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi hingga variabel dependen.

Tabel 4. 14 Data Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.649	.638	2.141

a. Predictors: (Constant), promo gratis ongkir (x3), Diskon (x1), Online customer rating (x2)

Sumber: Data Penelitian yang diolah SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa R^2 (R Square) sebesar 0.649. Sehingga menyatakan bahwa 64.9% Keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel Diskon, *online Customer Rating* dan Promo Gratis Ongkos Kirim, sedangkan sisanya 35.1% Keputusan pembelian

dipengaruhi oleh variabel – variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan atau Interpretasi data

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh diskon, *online customer rating*, dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa. Hasil pengujian ini dilakukan secara parsial yang menunjukkan ada pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diterangkan sebagai berikut:

4.3.1 Pengaruh Diskon secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian di atas tentang pengaruh diskon terhadap Keputusan pembelian dari hasil sig lebih besar 0.05 yaitu sebesar 0.154 dan nilai t hitung 1.438 dengan t tabel lebih kecil dari 1.984 sehingga diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada *marketplace* shopee studi pada Mahasiswa Program studi Manajemen Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa. Data yang diolah SPSS Versi 25 dan diuji menghasilkan r hitung lebih besar dari r tabel sehingga uji validitas dari indikator diskon dinyatakan valid. Dalam uji reliabilitas, semua variabel memberikan hasil yang lebih besar dari 0,6. Diskon yang lebih tinggi pada *marketplace* Shopee akan menghasilkan kemungkinan yang lebih baik untuk melakukan pembelian. Hipotesis dalam penelitian ini dapat ditolak karena nilai t hitung yang diperoleh untuk variabel diskon pada uji statistik t sebesar 1,438 lebih kecil dari nilai kritis 1,984. Selain itu, hasil perhitungan nilai signifikan yang diperoleh melebihi standar nilai signifikan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Oleh karena itu, terbukti bahwa diskon memiliki dampak yang terbatas dan dapat diabaikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa program studi Manajemen Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa ketika menggunakan *marketplace* Shopee. Menurut penelitian yang

dilakukan oleh Bagus Ibrahim Mufti dan Wahyuningsih Dwi Lestari (2023), yang menganalisis pengaruh harga, diskon, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Zalora di Surakarta, didapatkan hasil bahwa diskon tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Zalora.

4.3.2 Pengaruh *Online Customer Rating* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian di atas tentang *online customer rating* terhadap Keputusan pembelian dari hasil sig lebih kecil 0.05 yaitu sebesar 0.00 dan nilai t hitung 5.081 dengan t tabel lebih besar dari 1.984 sehingga *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada *marketplace* shopee studi pada Mahasiswa program studi Manajemen Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa. Data dianalisis menggunakan SPSS Versi 25 dan diuji dengan menggunakan nilai r hitung, yang ternyata lebih besar dari nilai r tabel. Hasilnya, uji validitas dari indikasi *rating* pelanggan *online* dianggap valid. Pada uji reliabilitas, semua variabel memberikan hasil yang lebih besar dari 0,6. *Rating* pelanggan *online* yang lebih tinggi pada marketplace Shopee berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hipotesis dalam penelitian ini terkonfirmasi karena nilai t hitung sebesar 5,081 untuk variabel *rating* pelanggan *online* melebihi nilai t kritis sebesar 1,984. Selain itu, nilai signifikan hitung melebihi nilai signifikan standar yang ditetapkan ($0,00 < 0,05$).

Oleh karena itu, terbukti bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh yang baik dan cukup besar secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee, seperti yang ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan pada mahasiswa program studi Manajemen Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa. Penelitian yang dilakukan oleh Binti Aprilia Nur Saptarini dan Apriyanti (2022) yang berjudul “Pengaruh *Rating* dan Promo Gratis Ongkir Terhadap

Keputusan Pembelian di Shopee” menyimpulkan bahwa *rating* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berbelanja di Shopee.

4.3.3 Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian di atas tentang promo gratis ongkos kirim terhadap Keputusan pembelian dari hasil sig lebih kecil 0.05 yaitu sebesar 0.00 dan nilai t hitung 3.968 dengan t tabel lebih besar dari 1.984 sehingga promo gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada *marketplace* shopee studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa. Data dianalisis menggunakan SPSS Versi 25 dan diuji dengan menggunakan nilai r hitung, yang ternyata lebih besar dari nilai r kritis. Oleh karena itu, uji validitas indikator promosi gratis ongkos kirim dinyatakan sah. Pada uji reliabilitas, semua variabel mampu menghasilkan nilai yang lebih besar dari 0,6. Semakin besar promosi gratis ongkos kirim, maka semakin berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Hipotesis dalam penelitian ini terkonfirmasi karena hasil uji statistik t untuk promosi gratis ongkos kirim menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,968 yang melebihi nilai t kritis sebesar 1,984. Selain itu, nilai signifikansi yang dihitung melebihi nilai signifikansi standar yang telah ditetapkan sebelumnya ($0,00 < 0,05$).

Oleh karena itu, terbukti bahwa promosi gratis ongkos kirim secara parsial berpengaruh positif dan cukup besar terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee studi yang dilakukan pada mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa. Hal ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dara Melfaliza dan Ahmad Nizam (2022) mengenai pengaruh promosi gratis ongkos kirim, ulasan pelanggan, dan diskon terhadap keputusan belanja yang dilakukan melalui Aplikasi Shopee.