

BAB IV

Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah faktor e-wom, customer rating, dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopee. Semua temuan penelitian berasal dari kuesioner yang diberikan kepada responden. Setelah itu, SPSS versi 25 digunakan untuk mengevaluasi data yang diterima.

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Profil karakteristik dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, pendidikan, umur, pernah menggunakan shopee, pengeluaran. Data yang didapat dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar melalui google form kepada konsumen yang menggunakan aplikasi shopee. Kuesioner yang disebar sebanyak 100 responden.

Berdasar kuesioner yang sudah diisi oleh responden, diketahui profil secara rinci adalah :

4.2.1 Karakteristik Responden berdasar Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasar klasifikasi dari jenis kelamin dalam penelitian ini bisa dilihat dari data kuesioner yang sudah diolah dan termuat dalam table yakni :

Tabel 4.1 Profil responden berdasar jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	34	34.0	34.0	34.0
	Perempuan	66	66.0	66.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : olah data SPSS 25

Bisa dilihat capaian penelitian ini mencakup 34 responden berjenis kelamin laki-laki atau 34% dari 100% dan 66 responden berjenis kelamin perempuan atau 66% dari 100%, sehingga total responden berjenis kelamin laki-laki dan perempuan yaitu 100 responden. Ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi shopee yang mengisi kuesioner didominasi oleh perempuan dibanding laki-laki.

4.2.2 Karakteristik Responden berdasar Pendidikan

Karakteristik responden berdasar pendidikan dalam penelitian ini bisa dilihat dari data kuesioner yang sudah diolah dan termuat dalam tabel yakni :

Tabel 4.2 Reponden berdasar pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK	38	38.0	38.0	38.0
	Diploma 3	18	18.0	18.0	56.0
	Strata 1	41	41.0	41.0	97.0
	Strata 2	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Olah data SPSS 25

Bisa dilihat dari tabel diatas merupakan hasil olahan data terkait responden berdasar pendidikan. Sebanyak 38 responden yang mengisi kuesioner menempuh

pendidikan sma/smk, 18 responden diploma 3, strata 1 dengan 41 reponden dan strata 2 dengan 3 responden. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi shopee didominasi oleh pendidikan strata 1.

4.2.3 Karakteristik Responden berdasar umur

Karakteristik responden berdasar umur dalam penelitian ini bisa dilihat dari data kuesioner yang sudah diolah dan termuat dalam table yakni :

Tabel 4.3 Responden berdasar umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 tahun-20 tahun	6	6.0	6.0	6.0
	21 tahun-25 tahun	53	53.0	53.0	59.0
	26 tahun-30 tahun	38	38.0	38.0	97.0
	>30 tahun	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : olah data SPSS 25

Dilihat dari tabel diatas merupakan hasil olah data terkait responden berdasar umur sebanyak enam responden berumur 17-20 tahun, 53 responden berumur 21-25 tahun, 38 responden berumur 26-30 tahun dan 3 responden berumur lebih dari 30 tahun, hingga total 100 responden. Menunjukkan pengguna aplikasi shopee di didominasi oleh orang yang berusia 21-25 tahun.

4.2.4 Karakteristik Responden berdasar pernah menggunakan Shopee

Karakteristik responden berdasar umur dalam penelitian ini bisa dilihat dari data kuesioner yang sudah diolah dan termuat dalam table yakni :

Tabel 4.4 Responden berdasar pernah menggunakan shopee

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	3	3.0	3.0	3.0
	2 kali	4	4.0	4.0	7.0
	3 kali	23	23.0	23.0	30.0
	>3 kali	70	70.0	70.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : olah data SPSS 25

Bisa dilihat dari tabel diatas berdasar olah data terkait responden yang pernah menggunakan shopee satu kali adalah tiga responden, dua kali adalah empat responden, tiga kali adalah 23 responden, lebih dari tiga kali sebanyak 70 responden. menunjukkan penelitian ini di dominasi yang menggunakan shopee lebih dari tiga kali.

4.2.5 Karakteristik Responden berdasar pengeluaran

Karakteristik responden berdasar pengeluaran dalam penelitian ini bisa dilihat dari data kuesioner yang sudah diolah dan termuat dalam table yakni :

Tabel 4.5 Responden berdasar Pengeluaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<500.000	20	20.0	20.0	20.0
	500.000-1.000.000	43	43.0	43.0	63.0
	1.500.000-3.000.000	24	24.0	24.0	87.0
	>3.000.000	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : olah data SPSS 25

Dilihat dari tabel diatas berdasar olah data terkait responden berdasar pengeluaran yakni kurang dari 500.000 berjumlah 20 responden, 500.000-1.000.000 sebanyak 43 responden, 1.500.000-3.000.000 yakni 24 responden dan lebih dari 3.000.000 berjumlah 13 responden. Menunjukkan bahwa yang menggunakan aplikasi shopee di dominasi oleh pengeluaran 500.000-1.000.000.

4.3 Deskripsi Jawaban Responden

No	Rentang Skala	Kriteria
1	100 - 172,8	Sangat tidak setuju
2	172,8 - 245,6	Tidak setuju
3	245,6 – 318,4	Netral
4	318,4 – 391,2	Setuju
5	391,2 - 464	Sangat Setuju

Gambar 4.1 Rentang Skala

Sumber : olah data penulis

4.3.1 Variabel X1

Capaian olah data yang ditampilkan dari kuesioner dari 100 responden bersama 6 pernyataan yang berasal dari indikator E-wom

Tabel 4.6 Hasil pernyataan indikator E-wom

No	Pernyataan	frekuensi jawaban responden					Total Skor	Kriteria
		STS	TS	N	S	SS		
1	Di media sosial terdapat banyak ulasan terkait shopee	0	0	5	48	47	442	Baik
2	Di media sosial terdapat banyak komentar konsumen terkait shopee			4	47	49	445	Baik
3	Di situs jejaring sosial pelanggan memposting argumen yang mendukung		3	6	47	44	432	Baik

	terkait dengan layanan shopee							
4	Di situs jejaring sosial pelanggan memposting argumen yang menentang terkait dengan layanan shopee		3	15	46	36	415	Baik
5	Platform media sosial memberikan deskripsi terkait layanan yang ada di shopee			11	58	31	420	Baik
6	Platform media sosial memberikan deskripsi terkait produk yang ada di shopee		1	7	60	32	423	Baik
Total							2577	
Rata –rata							429,5	

Sumber : olah data peneliti

Dilihat dari total skor tabel diatas termasuk kedalam rata-rata skor kategori baik, dinyatakan variabel X1 banyak responden yang berargumen setuju.

4.3.2 Variabel X2

Tabel 4.7 Hasil pernyataan indikator Customer rating

No	Pernyataan	Frekuensi jawaban responden					Total Skor	Kriteria
		STS	TS	N	S	SS		
1	Peringkat aplikasi meningkat dengan meningkatnya jumlah bintang		1	7	42	50	441	Baik
2	Semakin rendah jumlah bintang maka semakin rendah peringkat aplikasi tersebut		1	11	44	44	431	Baik
3	Ketika melihat informasi tentang shopee saya lebih cenderung membuat		3	9	42	46	431	Baik

	keputusan pembelian di shopee							
4	Melihat informasi tentang shopee saya lebih cenderung membeli di shopee karena yakin shopee itu aplikasi yang bagus		2	13	39	46	429	Baik
5	saya akan melakukan pembelian ulang karena pelayanan di shopee menarik		3	9	53	35	420	Baik
6	saya akan melakukan pembelian ulang karena kemasan aplikasi shopee menarik		4	11	47	38	419	Baik
Total skor							2571	
Rata-rata							428.5	

Sumber : olah data peneliti

Dilihat dari total skor tabel diatas termasuk kedalam rata-rata skor kategori baik, dinyatakan variabel X2 banyak responden yang berargumen setuju.

4.3.3 Variabel X3

Tabel 4.8 Hasil pernyataan indikator Kepercayaan

No	Pernyataan	frekuensi jawaban responden					Total Skor	Kriteria
		STS	TS	N	S	SS		
1	Informasi yang diberikan shopee kepada konsumen akurat	2	2	11	30	55	434	Baik
2	Shopee menjaga keandalan kualitas produk yang dijual		3	16	54	27	405	Baik
3	Shopee memuaskan pelanggan dengan cara menguntungkan kedua belah pihak		3	14	41	42	422	Baik
4	Selain mencari keuntungan shopee juga sangat memperhatikan		1	9	50	40	429	Baik

	pencapaian kepuasan pelanggan							
5	Shopee menyediakan jaminan keamanan saat melakukan pembelian		3	9	51	37	422	Baik
6	Shopee melindungi transaksi dari pengaruh luar		2	11	53	34	419	Baik
Total skor							2531	
Rata-rata							422	

Sumber: olah data peneliti

Dilihat dari total skor tabel diatas termasuk kedalam rata-rata skor kategori baik, dinyatakan variabel X3 banyak responden yang berargumen setuju.

4.3.4 Variabel Y

Tabel 4.9 Hasil pernyataan indikator Keputusan pembelian

No	Pernyataan	frekuensi jawaban responden					Total skor	Kriteria
		STS	TS	N	S	SS		
1	saya membandingkan pengeluaran yang saya terima sebelum melakukan pembelian	1	1	4	33	61	452	Baik
2	saya membandingkan manfaat yang akan saya terima sebelum melakukan pembelian		2	5	47	46	437	Baik
3	saya melakukan pembelian atas promosi yang memikat dari pihak terkait		1	12	42	45	431	Baik
4	saya melakukan pembelian sebagai tanggapan dari promosi yang		1	12	43	44	430	Baik

	memikat dari pihak terkait							
5	saya memilih shopee karena dengan mudah pergi ke situs			13	44	42	428	Baik
6	Saya memilih shopee Karena lokasi web dengan mudah diakses dimana saja			11	52	37	426	Baik
7	Saya mengandalkan rekomendasi dari teman saat melakukan pembelian di shopee		2	8	50	40	428	Baik
8	Saya mengandalkan rekomendasi dari kenalan saat melakukan pembelian di shopee		1	13	39	47	432	Baik
Total skor							3464	
Rata-rata							433	

Sumber: olah data peneliti

Dilihat dari total skor tabel diatas termasuk kedalam rata-rata skor kategori baik, dinyatakan variabel Y banyak responden yang berargumen setuju.

4.4 Uji Kualitas Data

4.4.1 Hasil Uji Validitas

4.4.1.1 Hasil Uji Validitas Variabel *E-wom*

Koefisien korelasi Produk Pearson akan ditampilkan menggunakan Analisis korelasi bivariat, validitas instrumen diuji dengan menggunakan *SPSS*. Pada butir pernyataan berbasis koefisien skor sampai validitas item pernyataan ditetapkan,

korelasi (r hitung) $>$ r tabel. Total sebanyak 100 responden ditarik dari sampel untuk dilakukan uji validitas. Tabel skor 0,361. sampai item pernyataan ditetapkan sebagai valid dan r hitung $>$ r .

Tabel 4.10 Hasil uji validitas *E-wom*

Item total statistik			
Pernyataan	Correlation r hitung	r tabel	keterangan
X1.1	0,791	0.361	valid
X1.2	0,788		
X1.3	0,847		
X1.4	0,709		
X1.5	0,810		
X1.6	0,801		

Sumber : olah data peneliti

Bisa dilihat hasil uji validitas variabel E-wom, r hitung diatas $>$ r tabel, hasil uji diatas valid dan bisa dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

4.4.1.2 Hasil Uji Validitas Variabel *Customer Rating*

Tabel 4.11 Hasil uji validitas *Customer rating*

Item total statistik			
Pernyataan	Correlation r hitung	r tabel	keterangan
X2.1	0,702	0.361	valid
X2.2	0,419		
X2.3	0,907		
X2.4	0,832		
X2.5	0,874		
X2.6	0,876		

Sumber: olah data peneliti

Hasil uji variabel *customer rating* diatas r hitung $>$ r tabel, menegaskan pernyataan dari kuesioner valid dan bisa dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

4.4.1.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Tabel 4.12 Hasil uji validitas kepercayaan

Item total statistik			
Pernyataan	Correlation r hitung	r tabel	keterangan
X3.1	0,829	0.361	valid
X3.2	0,917		
X3.3	0,900		
X3.4	0,836		
X3.5	0,876		
X3.6	0,864		

Sumber: olah data peneliti

Hasil uji validitas variabel Kepercayaan diatas terlihat r hitung $>$ r tabel, menegaskan pernyataan kuesioner valid dan bisa melanjutkan pengujian selanjutnya.

4.4.1.4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Tabel 4.13 Hasil uji validitas keputusan pembelian

Item total statistik			
Pernyataan	Correlation r hitung	r tabel	keterangan
Y.1	0,756	0.361	valid
Y.2	0,588		
Y.3	0,859		
Y.4	0,832		
Y.5	0,898		
Y.6	0,861		
Y.7	0,861		
Y.8	0,861		

Sumber: olah data peneliti

Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian diatas terlihat r hitung $>$ r tabel, menegaskan pernyataan kuesioner sudah valid dan dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

Dari hasil uji validitas diatas bisa diambil kesimpulan bahwa pernyataan kuesioner X1, X2, X3, Y dikatakan valid.

4.4.2 Hasil Uji Reabilitas

Peringkat untuk mengevaluasi reliabilitas tes ditampilkan dalam hasil di bawah ini. uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan SPSS 25, dan temuan diwakili oleh statistik alpha (α) Cronbach. Jika nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60 maka dikatakan variabel tersebut dapat dipercaya. Pemrosesan data keluaran tersedia untuk dimungkinkan untuk melihat variabel berikut:

Tabel 4.14 Hasil uji reabilitas

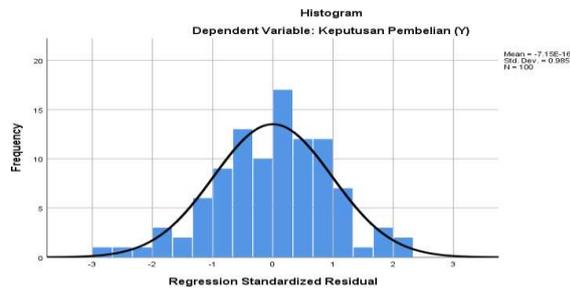
Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
<i>E-wom</i>	0,872	Reliable
<i>Customer Rating</i>	0,865	Reliable
Kepercayaan	0,935	Reliable
Keputusan Pembelian	0,897	Reliable

Sumber: olah data peneliti

4.4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.3.1 Hasil Uji Normalitas

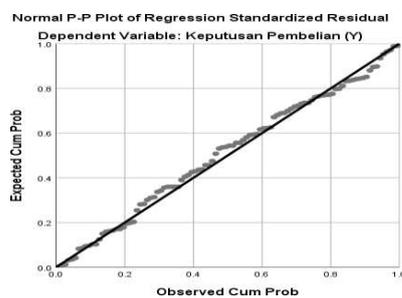
Untuk memastikan ada tidaknya perbedaan data maka dilakukan uji normalitas. distribusi residu yang diselidiki adalah standar atau non-standar. Histogram, regresi plot P-P standar, residu standar, dan uji Kolmogrov-Smirnov adalah alat yang digunakan untuk pengujian normalitas.



Gambar 4.2 *Histogram* Regression Residual

Sumber: Olah data Peneliti

Data tersebut dapat digambarkan dengan distribusi normal yang diperlukan untuk melakukan uji regresi, seperti terlihat pada Gambar 4.2 di atas, dimana hasil uji normalitas menampilkan diagram berbentuk kurva lonceng. Dengan kata lain, semua variabel harus memenuhi kriteria yang diperlukan untuk pendekatan regresi linier yang akan digunakan untuk menganalisisnya.



Gambar 4.3 *P-P Plot* of Regression Residual

Sumber: Olah data Peneliti

Menurut Gambar 4.3 data untuk penelitian ini dapat dikumpulkan dari data yang dalam, dan karena diagram Regresi Normal P-P Plot menunjukkan titik yang memanjang di sepanjang garis diagonal, dapat disimpulkan bahwa data normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.08489955
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.055
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 4.4 Hasil Uji *Kolmogrov-smirnov*

Sumber: olah data Peneliti

Pada gambar 4.4 maka dapat disimpulkan dari hasil uji *Kolmogrov-Smirnov* pada gambar 4.4 bahwa data berdistribusi normal. Asymp 2-Tailed Sig dari 0,200 > 0,05.

4.4.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel independen dalam model regresi idealnya tidak boleh berkorelasi. Ketika Faktor Inflasi Varians (VIF) kurang dari 10 multikolinearitas tidak ada. Untuk mengetahui apakah model regresi membentuk korelasi antara variabel independen diperlukan pengujian multikolinearitas.

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas

Koefisien			
Model		Collinearity statistics	
		Tolerance	VIF
1.	Total E-wom	.463	2,160
	Total Customer Rating	.328	3,051
	Total Kepercayaan	.357	2,800
a. Dependent variable : Keputusan Pembelian			

Sumber: Olah data peneliti

Dilihat dari hasil olah data diatas tiap variabel X memiliki nilai VIF kurang dari 10. Jadi bisa dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

4.4.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.16 Hasil Uji *Glejser* heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.733	1.234		2.214	.029
	E-wom (X1)	.134	.069	.279	1.949	.054
	Customer Rating (X2)	-.082	.069	-.201	-1.184	.239
	Kepercayaan (X3)	-.097	.060	-.261	-1.600	.113

a. Dependent Variable: Abs. RES

Sumber: olah data peneliti

Bisa dikatakan tidak terjadi gejala heterokedastisitas apabila memiliki angka sig > 0,05. Dari hasil diatas dapat dilihat angka sig *e-wom* (X₁) 0,054 > 0,05 serta *customer rating* (X₂) 0,239 > 0,05 dan kepercayaan (X₃) memiliki nilai sig 0,113 > 0,05. Jadi bisa dikatakan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

4.4.4 Uji Pengaruh

4.4.4.1 Hasil Uji Pengaruh Regresi Linear Berganda

Tabel 4.17 Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.002	2.131		2.347	.021
	E-wom (X1)	.169	.119	.112	1.422	.158
	Customer Rating (X2)	.719	.119	.568	6.042	.000
	Kepercayaan (X3)	.269	.104	.232	2.580	.011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: olah data peneliti

Bisa dilihat hasil dari tabel diatas yang diolah melalui SPSS versi 25 persamaan regresi nya adalah :

$$Y = 5.002 + 0,169 X1 + 0,719 X2 + 0,269 X3$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = *E-wom*

X2 = *Customer Rating*

X3 = Kepercayaan

1. Konstanta mempunyai nilai sebesar 5,002 jadi jika terdapat variabel *e-wom* (X1), *customer Rating* (X2), dan Kepercayaan (X3) nilai dari keputusan pembeliannya sebesar 5,002.
2. Nilai dari koefisien regresi variabel *e-wom* (X1) adalah 0,169 diartikan setiap ada peningkatan *e-wom* sebesar 1% maka keputusan pembelian mengalami peningkatan 0,169. Kesimpulannya koefisien mempunyai nilai positif antara *E-wom* dan keputusan pembelian.
3. Nilai dari koefisien regresi variabel *Customer Rating* (X2) 0,719 diartikan setiap ada peningkatan *customer rating* sebesar 1% maka keputusan pembelian mengalami peningkatan 0,719. Kesimpulannya koefisien mempunyai nilai positif antara *customer rating* dan keputusan pembelian.
4. Nilai dari koefisien regresi variabel kepercayaan (X3) 0,269 diartikan setiap ada peningkatan kepercayaan sebesar 1% maka keputusan pembelian mengalami

peningkatan 0,269. Kesimpulannya koefisien mempunyai nilai positif antara kepercayaan dan keputusan pembelian.

4.4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Variabel dependen yang digunakan untuk menghitung kontribusi total atau persentase dalam penelitian secara simultan dipengaruhi oleh pengaruh variabel independen terhadap model regresi.

Tabel 4.18 Hasil Uji (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.722	.713	2.11723

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X3), E-wom (X1), Customer Rating (X2)

Sumber: olah data peneliti

Bisa dilihat hasil uji *Adjusted R square* sebesar 0,713. Diartikan bahwa antara variabel *e-wom* (X1), *customer rating* (X2), dan kepercayaan (X3) menjelaskan pengaruh sebesar 71,3% terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sedangkan sisanya 28,7% dipengaruhi oleh variabel luar yang tidak masuk kedalam penelitian ini.

4.4.5 Hasil Uji Hipotesis

4.4.5.1 Uji T

Uji T digunakan untuk menentukan efek individual dari variabel dependen terhadap variabel dependen. Dengan taraf signifikansi 5%, pendekatan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel digunakan untuk melakukan pengujian

hipotesis ini. Mengangkat tabel penelitian berukuran 1.984. Tabel di bawah ini mencakup hasil uji T berikut:

Tabel 4.19 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.002	2.131		2.347	.021
	E-wom (X1)	.169	.119	.112	1.422	.158
	Customer Rating (X2)	.719	.119	.568	6.042	.000
	Kepercayaan (X3)	.269	.104	.232	2.580	.011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: olah data peneliti

Dari hasil uji T pada tabel diatas disimpulkan :

1. Hipotesis satu (H_1) memperlihatkan diduga *e-wom* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari tabel diatas bisa dilihat angka t hitung $1,442 < 1,984$ dan nilai signifikansi $0,158 > 0,05$ sehingga bisa disimpulkan bahwa H_1 ditolak yang diartikan bahwa variabel *e-wom* tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Hipotesis dua (H_2) menyatakan diduga *customer rating* memiliki pengaruh positif terdapa keputusan pembelian. Dari tabel diatas bisa dilihat angka t hitung $6,042 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ bisa disimpulkan H_2 diterima yang berarti variabel *customer rating* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Hipotesis tiga H_3 menyatakan diduga kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari tabel diatas bisa dilihat angka t hitung $2,580 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,011 < 0,05$ disimpulkan H_3 diterima

berarti variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan dari penjelasan diatas adalah variabel *Customer rating* dan Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian berdasarkan angka t hitung > t tabel dan signifikansi < alpha. Sementara variabel *e wom* tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.4.5.2 Uji F

Uji F dirancang untuk menguji bagaimana variabel independen pengaruh— *e-wom* (X1), *customer rating* (X2), dan kepercayaan (X3)—memengaruhi variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, secara simultan (Y). Pendekatan yang digunakan untuk pengujian hipotesis ini adalah perbandingan F hitung dan F tabel pada taraf signifikansi 5%. Dalam penelitian ini, angka F tabel adalah 2.700. Tabel di bawah ini memuat hasil uji F:

Tabel 4.20 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1116.706	3	372.235	83.039	.000 ^b
	Residual	430.334	96	4.483		
	Total	1547.040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X3), E-wom (X1), Customer Rating (X2)

Sumber: olah data peneliti

Hasil uji F pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai f hitung diatas adalah $83,039 > 2,700$ dan nilai signifikansi $0,000^b < 0,05$ sehingga bisa di simpulkan H4 yang menyatakan diduga *e-wom*, *customer rating*, dan kepercayaan secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5 Pembahasan

Dengan menggunakan teknik purposive sampling dan jumlah populasi 100 orang, penelitian ini menguji apakah terdapat hubungan antara faktor independen *e-wom*, *customer rating*, dan kepercayaan dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopee. SPSS 25 digunakan untuk mengolah data untuk investigasi ini. Menurut hipotesis berikut, setiap variabel dibahas:

H₁ : E-wom berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil capaian uji hipotesis pertama *e-wom* tidak memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan hasil uji t bisa dilihat angka t hitung $1,442 < 1,984$ dan nilai signifikansi $0,158 > 0,05$

Sehingga bisa disimpulkan bahwa H1 ditolak yang diartikan bahwa *variabel e-wom* tidak terdapat dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini tidak mengkonfirmasi hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan (Sari, 2019) dengan judul pengaruh *e-wom*, *lifestyle*, kepercayaan terhadap keputusan pembelian ticket online booking pada situs traveloka.com di ponorogo (studi kasus pembelian tiket pesawat dan kereta api) dan penelitian yang

dilakukan (Rahmadhani & Prihatini, 2019) Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Perceived Risk* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia bahwa *e-wom* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H₂ : Customer rating berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil capaian uji hipotesis dua menyatakan diduga *customer rating* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan hasil uji t diatas bisa dilihat angka t hitung $6,042 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$.

Bisa disimpulkan yang berarti variabel customer rating memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini mengkonfirmasi hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arbaini et al., 2020), (Latief & Ayustira, 2020), dan (Priangga & Munawar, 2021) bahwa variabel *customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₃ : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil capaian uji hipotesis tiga menyatakan diduga kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan hasil uji t bisa dilihat angka t hitung $2,580 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,011 < 0,05$

Disimpulkan berarti variabel kepercayaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini mengkonfirmasi hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ilmiyah & Krishernawan, 2020), (Nasution et al., 2020), bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: *E-wom, customer rating* dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil capaian uji hipotesis ke empat menyatakan diduga *e-wom, customer rating* dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian sesuai dengan hasil uji F pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai f hitung diatas adalah $83,039 > 3,090$ dan nilai signifikansi $0,000^b < 0,05$ sehingga bisa di simpulkan H4 yang menyatakan diduga *e-wom, customer rating*, dan kepercayaan secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signiifkan terhadap keputusan pembelian.