

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang berdiri pada tahun 2009 di luncurkan di negara Singapura yang sekarang SEA Group yang merupakan perusahaan milik Forrest Li. Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak di bidang jual beli *online* yang dapat di akses menggunakan *smartphone*, laptop maupun PC. Untuk saat ini Shopee merupakan situs yang sudah dikenal oleh banyak masyarakat dengan berbagai macam produk seperti *fashion*, peralatan maupun perlengkapan rumah tangga, kosmetik kecantikan, *handphone* aksesoris. Shopee pertama kali diluncurkan di Siangapura pada tahun 2015 dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Mulai tahun 2019, Shopee juga sudah aktif di negara Brasil, menjadikannya negara pertama di Amerika Selatan dan luar Asia yang dikunjungi Shopee.

4.2. Deskripsi Karakteristik Responden

4.2.1. Jenis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini terlampir data responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4. 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis_Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	111	28.2	28.2	28.2
	Perempuan	282	71.8	71.8	100.0

Total	393	100.0	100.0	
-------	-----	-------	-------	--

Sumber: SPSS 26, 2022

Berdasarkan table 4.1 dapat dilihat bahwa dari jumlah responden sebanyak 393, responden perempuan lebih banyak di bandingkan responden laki-laki yakni perempuan 71.8 persen yaitu sejumlah 282 orang dan laki-laki 28.2 persen yaitu sejumlah 111 orang, dengan total responden 393.

4.2.2. Jenis Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini terlampir data responden berdasarkan usia:

Tabel 4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

		Usia			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	17-22 Tahun	300	76.3	76.3	76.3
	23-28 Tahun	30	7.6	7.6	84.0
	29-35 Tahun	22	5.6	5.6	89.6
	36-40 Tahun	27	6.9	6.9	96.4
	> 40 Tahun	14	3.6	3.6	100.0
Total		393	100.0	100.0	

Sumber: SPSS 26, 2022

Berdasarkan table 4.2 dapat dilihat bahwa responden yang berusia 17-22 Tahun yakni 300 Orang dengan persentase 76,3 persen, berusia 22-28 Tahun yakni 30 Orang dengan persentase 7,6 persen, berusia 29-35 Tahun yakni 22 Orang dengan persentase 5,6 persen, berusisa 36-40 Tahun yakni 27 Orang dengan persentase 6,9 persen dan yang berusia > 40 Tahun yakni 14 Orang dengan persentase 3.6 persen. Dapat disimpulkan bahwa yang berusia 17-22 Tahun yaitu responden terbanyak.

4.2.3. Jenis Responden Berdasarkan Pendidikan

Berikut ini terlampir data responden berdasarkan pendidikan:

Tabel 4. 3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

		Pendidikan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Tidak Pernah Sekolah	5	1.3	1.3	1.3
	SD	22	5.6	5.6	6.9
	SMP	15	3.8	3.8	10.7
	SMA/SMK	209	53.2	53.2	63.9
	S1/S2	142	36.1	36.1	100.0
	Total	393	100.0	100.0	

Sumber: SPSS 26, 2022

Berdasarkan table 4.3 dapat dilihat bahwa responden yang tidak pernah sekolah yakni 5 orang dengan persentase 1.3 persen, pendidikan SD yakni 22 orang dengan persentase 5.6 persen, pendidikan SMP yakni 15 orang dengan persentase 3.8 persen, pendidikan SMA/SMK yakni 209 orang dengan persentase 53.2 persen, dan pendidikan S1/S2 yakni 142 orang dengan persentase 36.1. Dapat disimpulkan bahwa yang berpendidikan sampai SMA/SMK yaitu responden terbanyak.

4.2.4. Jenis Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut ini terlampir data responden berdasarkan pekerjaan:

Tabel 4. 4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	194	49.4	49.4	49.4
	Wiraswasta	32	8.1	8.1	57.5
	Pegawai swasta	157	39.9	39.9	97.5

Pegawai negeri	10	2.5	2.5	100.0
Total	393	100.0	100.0	

Sumber: SPSS 26, 2022

Berdasarkan table 4.4 dapat dilihat bahwa responden sebagai pelajar/mahasiswa yakni 194 orang dengan persentase 49.4 persen, pekerjaan wiraswasta yakni 32 orang dengan persentase 8.1 persen, pekerjaan pegawai swasta yakni 157 orang dengan persentase 39.9 persen dan pekerjaan pegawai negeri yakni 10 orang dengan persentase 2.5 persen. Dapat disimpulkan bahwa yang sebagai pelajar/mahasiswa yaitu responden terbanyak.

4.2.5. Jenis Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan

Berikut ini terlampir data responden berdasarkan penghasilan bulanan:

Tabel 4. 5 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan

		Penghasilan_Bulanan			
		Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 3.000.000	94	23.9	23.9	23.9
	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000	186	47.3	47.3	71.2
	Rp 6.000.000 - Rp 9.000.000	99	25.2	25.2	96.4
	> Rp 9.000.000	14	3.6	3.6	100.0
	Total	393	100.0	100.0	

Sumber: SPSS 26, 2022

Berdasarkan table 4.5 dapat dilihat bahwa responden dengan penghasilan < Rp 3.000.000 yakni 94 orang dengan persentase 23.9 persen, penghasilan Rp 3.000.000 – Rp 6.000.000 yakni 186 orang dengan persentase 47.3 persen, penghasilan Rp 6.000.000 – Rp 9.000.000 yakni 99 orang dengan persentase 25.2 persen, dan penghasilan Rp 9.000.000 yakni 14 orang dengan persentase 3.6

persen. Dapat disimpulkan bahwa penghasilan Rp 3.000.000 – Rp 6.000.000 yaitu responden terbanyak.

4.2.6. Jenis Responden Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Pembelian Pada Shopee Dalam Waktu 1 Tahun

Berikut ini terlampir data responden berdasarkan berapa kali melakukan pembelian pada Shopee dalam waktu 1 tahun:

Tabel 4. 6 Identitas Responden Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Pembelian Pada Shopee Dalam Waktu 1 Tahun

Berapa_kali_melakukan_pembelian_pada_shopee_dalam_waktu_1_tahun

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - 3 Kali	0.0	0.0	0.0	0.0
	4 - 7 Kali	31	7.9	7.9	7.9
	8 - 10 Kali	18	4.6	4.6	12.5
	> 10 Kali	344	87.5	87.5	100.0
	Total	393	100.0	100.0	

Sumber: SPSS 26, 2022

Berdasarkan table 4.6 dapat dilihat bahwa responden dengan melakukan pembelian 4 – 7 Kali yakni 31 orang dengan persentase 7.9 persen, 8 – 10 Kali yakni 18 orang dengan persentase 4.6 persen, > 10 kali yakni 344 orang dengan persentase 87.5 persen. Dapat disimpulkan bahwa responden dengan pembelian lebih dari 10 kali yaitu responden terbanyak.

4.3. Deskripsi Jawaban Responden

4.3.1. Deskripsi Ulasan Pelanggan *Online* (X1)

Tabel 4. 7 Distribusi Tanggapan Kuesioner Ulasan Pelanggan *Online* (X1)

Pernyataan	Skor	Total	Total
------------	------	-------	-------

	STS	TS	N	S	SS	N	Skor
	1	2	3	4	5		
Semakin banyak jumlah ulasan menunjukkan kepopuleran produk tersebut	3	0	121	188	81	393	1523
Ulasan pelanggan dalam produk shopee memberikan saya informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk tersebut	0	5	92	214	82	393	1552
Ulasan pelanggan online membuat saya mudah menentukan produk yang ingin dibeli	0	16	119	171	87	393	1508
Ulasan yang diberikan para konsumen dapat di percaya	4	5	98	201	85	393	1537
Ulasan pelanggan online memberikan gambaran informasi tentang produk secara keseluruhan	0	14	119	173	87	393	1512
TOTAL X1						7632	
Rata - Rata X1						1526.4	

Sumber: SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 informasi data pada tanggapan kuesioner ulasan pelanggan *online* yakni 393 responden yang mengisi kuesioner, jawaban responden dengan skor paling tinggi yaitu 1552, total dari seluruh skor yaitu 7632 dengan 5 pernyataan dan mendapatkan rata-rata skor 1526,4.

4.3.2. Deskripsi Peringkat (X2)

Tabel 4. 8 Distribusi Tanggapan Kuesioner Peringkat (X2)

Pernyataan	Skor					Total N	Total Skor
	STS	TS	N	S	SS		

	1	2	3	4	5		
Saya percaya peringkat bintang yang diberikan para konsumen lain	4	11	106	199	73	393	1505
Semakin banyak jumlah peringkat tinggi maka semakin baik reputasi produk tersebut	1	3	107	207	75	393	1531
Peringkat pada produk shopee membuat saya mudah menentukan produk yang ingin dibeli	2	8	94	208	81	393	1537
Saya senang membeli produk dengan peringkat yang tinggi	0	14	88	214	77	393	1533
Pemberian peringkat bintang pada produk shopee dengan sejujur jujurnya	4	2	125	186	76	393	1507
TOTAL X2						7613	
Rata - Rata X2						1522.6	

Sumber: SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 informasi data pada tanggapan kuesioner peringkat yakni 393 responden yang mengisi kuesioner, jawaban responden dengan skor paling tinggi yaitu 1537, total dari seluruh skor yaitu 7613 dengan 5 pernyataan dan mendapatkan rata-rata skor 1522,6.

4.3.3. Deskripsi Kepercayaan (X3)

Tabel 4. 9 Distribusi Tanggapan Kuesioner Kepercayaan (X3)

Pernyataan	Skor					Total N	Total Skor
	STS	TS	N	S	SS		
	1	2	3	4	5		
Shopee tidak selalu memenuhi	3	1	139	174	76	393	1498

apa yang diharapkan konsumen							
Pengiriman produk di shopee tepat waktu	1	20	86	203	83	393	1526
Shopee selalu memberikan pelayanan terbaik	1	1	130	176	85	393	1522
Produk yang datang kurang sesuai dengan harapan	2	7	93	229	62	393	1521
Shopee merupakan pilihan utama saya berbelanja di online	2	17	117	180	77	393	1492
TOTAL X3						7559	
Rata - Rata X3						1511,8	

Sumber: SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 informasi data pada tanggapan kuesioner kepercayaan yakni 393 responden yang mengisi kuesioner, jawaban responden dengan skor paling tinggi yaitu 1526, total dari seluruh skor yaitu 7559 dengan 5 pernyataan dan mendapatkan rata-rata skor 1511,8.

4.3.4. Deskripsi Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 10 Distribusi Tanggapan Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Skor					Total N	Total Skor
	STS	TS	N	S	SS		
	1	2	3	4	5		
Saya memilih berbelanja di Shopee karena pembayarannya mudah dan cepat	0	6	123	182	82	393	1519
Saya memutuskan beli produk dengan jumlah banyak di shopee karena ratingnya tinggi	0	5	55	258	75	393	1582

Saya memutuskan membeli di Shopee karena Shopee menjual produk sesuai dengan kebutuhan	0	16	109	186	82	393	1513
Saya memutuskan membeli di Shopee karena Shopee menjual produk sesuai dengan kebutuhan	0	6	69	241	77	393	1568
Saya akan membeli merek yang di jual di Shopee karna sangat berkualitas	0	2	125	197	69	393	1512
Saya cenderung memilih produk yang benar-benar saya butuhkan	3	24	64	232	70	393	1521
TOTAL Y						9215	
Rata - Rata Y						1535.8	

Sumber: SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 informasi data pada tanggapan kuesioner kepercayaan yakni 393 responden yang mengisi kuesioner, jawaban responden dengan skor paling tinggi yaitu 1582, total dari seluruh skor yaitu 9215 dengan 6 pernyataan dan mendapatkan rata-rata skor 1535,8

4.4. Analisis Data

4.4.1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4. 11 Data Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ulasan_pelanggan_online	393	12	25	19.42	3.090
Peringkat	393	11	25	19.37	3.045
Kepercayaan	393	10	25	19.23	3.064
Keputusan_pembelian	393	13	30	23.45	3.257
Valid N (listwise)	393				

Sumber: SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa keseluruhan data sampel 393 yaitu menunjukkan tidak terjadinya kehilangan data atau *missing* variabel pada saat mengolah data tersebut dan dari hasil olahan data juga menunjukkan semua data terolah dalam hasil penelitian ini. Pada kolom minimum yaitu memunculkan data terendah pervariabel dari data yang diolah sedangkan maximum kebalikannya yaitu memunculkan data tertinggi pervariabel dari data yang diolah. Kolom mean merupakan nilai rata-rata pervariabel dari data yang diolah.

Variabel X1 yaitu Ulasan pelanggan *online* yang mana standart deviasi dengan nilai 3.090 yaitu nilai minimumnya 12, maximumnya 25, dan mean 19.42. Variabel X2 yaitu Peringkat yang mana standart deviasi dengan nilai 3.045 yaitu nilai minimumnya 11, maximumnya 25, dan mean 19.37. Variabel X3 yaitu Kepercayaan yang mana standart deviasi dengan nilai 3.064 yaitu nilai minimumnya 10, maximumnya 25, dan mean 19.23. Variabel Y yaitu Keputusan Pembelian yang mana standart deviasi dengan nilai 3.275 yaitu nilai minimumnya 13, maximumnya 30, dan mean 23.45.

4.4.2. Uji Kualitas Data

4.4.2.1. Hasil Uji Validitas

Data dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel, Skor r tabel diketahui dari $Df = N - 2 = 393 - 2 = 391$ ($Df = 391$) dengan nilai signifukan 0.5 sehingga didapatkan r tabel adalah 0.099

Tabel 4. 12 Data Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Ulasan Pelanggan Online	X1.1	0.804	0.099	Valid
		X1.2	0.773		Valid

		X1.3	0.837		Valid
		X1.4	0.780		Valid
		X1.5	0.816		Valid
2	Peringkat	X2.1	0.818	0.099	Valid
		X2.2	0.791		Valid
		X2.3	0.815		Valid
		X2.4	0.804		Valid
		X2.5	0.081		Valid
3	Kepercayaan	X3.1	0.836	0.099	Valid
		X3.2	0.733		Valid
		X3.3	0.831		Valid
		X3.4	0.726		Valid
		X3.5	0.849		Valid
4	Keputusan Pembelian	Y1.1	0.789	0.099	Valid
		Y1.2	0.742		Valid
		Y1.3	0.835		Valid
		Y1.4	0.759		Valid
		Y1.5	0.760		Valid
		Y1.6	0.640		Valid

Sumber: Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa semua pernyataan dalam penelitian ini menunjukkan R hitung yang lebih besar dari 0.099. Di simpulkan bahwa semua pernyataan dinyatakan valid.

4.4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas Data

Tabel 4. 13 Data Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbrach's Alpha</i>	Keterangan
1	Ulasan pelanggan <i>online</i>	0.861	Reliabel
2	Peringkat	0.865	Reliabel
3	Kepercayaan	0.855	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0.845	Reliabel

Sumber: Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai *cronbrach's alpha* masing-masing variabel > 0.60. Di simpulkan bahwa semua varibael dinyatakan valid dan reliabel.

4.4.3. Uji Asumsi Klasik

4.4.3.1. Hasil Uji Normalitas

Tabel 4. 14 Data Uji Kolmogorov – Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		393
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.00627858
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.050
	Negative	-.044
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062 ^c

a. Test distribution is Normal.

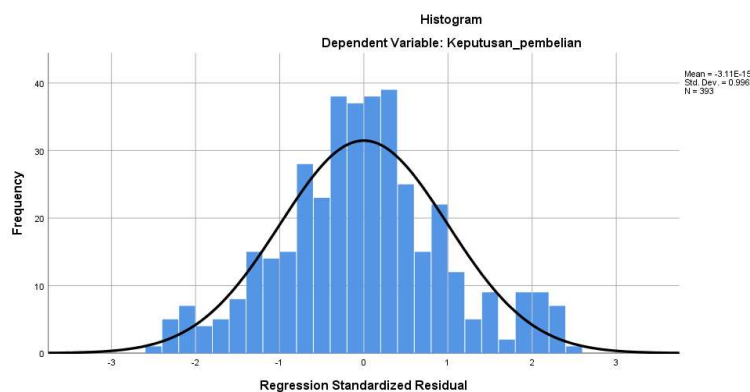
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilihat bahwa dalam Kolmogorov – Smirnov Test, nilai signifikansi yaitu 0.062 lebih besar dari 0.05 berarti data dinyatakan berdistribusi normal. Peneliti juga melakukan bentuk penelitian lainnya untuk menguji data ini yaitu menggunakan histogram dan *normal probability plot*.

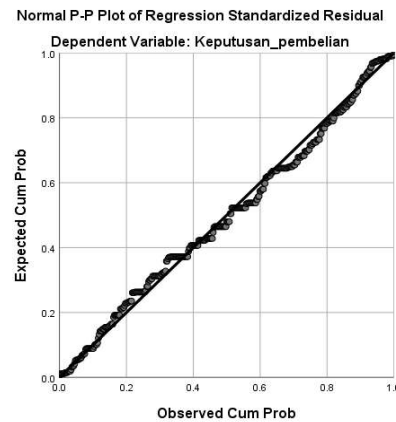
Gambar 4. 1 Histogram



Sumber: SPSS 26, 2022

Berdasarkan gambar 4.2 dapat dilihat bahwa kurva menggambarkan bentuk lonceng. dari histogram ini dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Gambar 4. 2 Normal probability plot



Sumber: SPSS 26, 2022

Berdasarkan gambar 4.3 ditemukan adanya penyebaran titik disekeliling garis diagonalnya dan memerikan arah yang sama mengikuti garis diagonalnya. Disimpulkan data berdistribusi normal. Berdasar dua gambar yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dinyatakan Histogram Regression Residual dan PP Plot memberikan motif dan berdistribusi normal.

4.4.3.2. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 15 Data Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Ulasan_pelanggan_online	.281	3.558
	Peringkat	.273	3.666
	Kepercayaan	.346	2.893

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Sumber: SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui semua variabel mendapatkan nilai *Tolerance* > 0.10 dan nilai VIF < 10. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

4.4.3.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 16 Data Uji Heteroskedastisitas

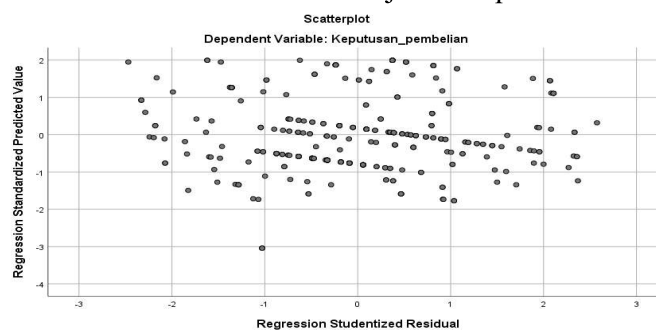
Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.406	.216		1.879	.061
	Ulasan_pelanggan_online	.090	.019	.436	4.695	.078
	Peringkat	-.037	.020	-.178	-1.884	.060
	Kepercayaan	-.034	.017	-.163	-1.952	.052

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber: SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui bahwa sig pada variabel Ulasan pelanggan online (X1) bernilai 0.078 > 0.05, variabel peringkat (X1) bernilai 0.060 > 0.05 dan variabel kepercayaan (X3) bernilai 0.052 > 0.05. dari semua variabel mendapatkan nilai sig yang lebih besar dari 0.05, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Selanjutnya penelitian dengan uji Scatterplot:

Gambar 4. 3 Hasil uji Scatterplot



Sumber: SPSS 26, 2022

Berdasarkan gambar 4.4 dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas karena terjadinya penyebaran titik secara acak dan titik berada di atas dan di bawah atau di sekitar 0.

4.4.4. Uji Pengaruh

4.4.4.1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Pada uji ini berfungsi untuk mengetahui seberapa keterkaitan antara variabel terikat dengan variabel bebas. Dikarenakan lebih dari satu variabel bebas dalam penelitian ini jadi patokan menggunakan angka *Unstandartzed coefficients B*.

Tabel 4. 17 Data Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.492	.351		7.101	.000
	Ulasan_pelanggan_online	.147	.031	.139	4.711	.000
	Peringkat	.387	.032	.362	12.058	.000
	Kepercayaan	.552	.028	.519	19.480	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Sumber: SPSS 26, 2022

$$Y = 2,492 + 0,147X_1 + 0,387X_2 + 0.552X_3$$

Persamaannya yang dirumus sebelumnya, memberikan penjelasan

1. Konstanta bernilai 2,492 berarti nilai keputusan pembelian 2,492.
2. Koefisien regresi pada variabel Ulasan pelanggan online (X1) 0,147 dan memiliki nilai positif. Oleh karena itu bisa disimpulkan terdapat korelasi positif diantara variabel ulasan pelanggan *online* terhadap variabel

keputusan pembelian. Jika ulasan pelanggan *online* (X1) naik sebesar 1% maka keputusan pembelian (Y) juga akan naik 0,147.

3. Koefisien regresi pada variabel peringkat (X2) 0,387 dan memiliki nilai positif. Oleh karena itu bisa disimpulkan terdapat korelasi positif diantara variabel peringkat terhadap variabel keputusan pembelian. Jika peringkat (X2) naik sebesar 1% maka keputusan pembelian (Y) juga akan naik 0,387.
4. Koefisien regresi pada variabel kepercayaan (X3) 0,552 dan memiliki nilai positif. Oleh karena itu bisa disimpulkan terdapat korelasi positif diantara variabel kepercayaan terhadap variabel keputusan pembelian. Jika Kepercayaan (X3) naik sebesar 1% maka keputusan pembelian (Y) juga akan naik 0,552.

4.4.4.2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 18 Data Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.951 ^a	.905	.904	1.010

a. Predictors: (Constant), Ulasan_pelanggan_online, Peringkat, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Sumber: SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel 4.18 dapat dilihat bahwa hasil Adjusted R Square yakni 0,904 atau 90,4 %. Berarti dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel Ulasan pelanggan online (X1), Kepercayaan (X2) dan Peringkat (X3) sebesar 90,4 % dan sisanya 9,6 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

4.5. Uji Hipotesis

4.5.1. Hasil Uji T

Tabel 4. 19 Data Uji T

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.492	.351		7.101	.000
Ulasan_pelanggan_online	.147	.031	.139	4.711	.000
Peringkat	.387	.032	.362	12.058	.000
Kepercayaan	.552	.028	.519	19.480	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Sumber: SPSS 26, 2022

Dalam uji ini membutuhkan $Df = n - k - 1$. Rumus keterangan n yaitu jumlah sampel, dan k yaitu jumlah variabel yang terdapat dalam penelitian ini. Diketahui bahwa terdapat 393 sampel dan 3 Variabel X, Masukin dengan rumus yaitu $Df = 393 - 3 - 1 = 389$. Maka nilai dari Df adalah 389. Nilai T_{tabel} adalah 1,9661.

Berdasarkan tabel 4.19, Maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hipotesis pertama (H1) yang diduga ulasan pelanggan *online* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee. Bertanda positif sebab perolehan t hitung $4,711 > t$ tabel 1,9661 dengan signifikansinya $0,000 < 0,05$, sehingga Hipotesis pertama diterima.
2. Hipotesis kedua (H2) yang diduga peringkat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee. Bertanda positif sebab perolehan t hitung $12,058 > t$ tabel 1,9661 dengan signifikansinya $0,000 < 0,05$, sehingga Hipotesis kedua diterima.
3. Hipotesis ketiga (H3) yang diduga kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee. Bertanda

positif sebab perolehan t hitung $19,480 > t$ tabel $1,9661$ dengan signifikansinya $0,000 < 0,05$, sehingga Hipotesis ketiga diterima.

4.5.2. Hasil Uji F

Tabel 4. 20 Data Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3762.243	3	1254.081	1229.002	.000 ^b
	Residual	396.938	389	1.020		
	Total	4159.181	392			

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), Ulasan_pelanggan_online, Peringkat, Kepercayaan

Sumber: SPSS 26, 2022

Dalam uji ini membutuhkan $Df\ 1 = k - 1$ dan $Df\ 2 = n - k$. Rumus keterangan n yaitu jumlah sampel, dan k yaitu jumlah variabel yang terdapat dalam penelitian ini. Diketahui bahwa terdapat 393 sampel dan 4 Variabel ($X + Y$), Masukin dengan rumus yaitu $Df\ 1 = 4 - 1 = 3$ dan $Df\ 2 = 393 - 4 = 389$. Maka nilai dari $Df\ 1$ adalah 3 dan $Df\ 2$ adalah 389. Nilai f tabel adalah 2,62.

Berdasarkan tabel 4.20 mendapatkan hasil f hitung yakni $1229,002 > f$ tabel 2.62 serta nilai sig di peroleh $0,000 < 0,05$. Dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa ulasan pelanggan *online*, peringkat dan kepercayaan secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. sehingga Hipotesis keempat diterima.

4.6. Pembahasan

Berdasarkan deskripsi diatas, penelitian ini dilakukan mengenai apakah ada pengaruh ulasan pelanggan *online*, peringkat dan kepercayaan pada keputusan pembelian, dengan jumlah responden 393 memakai teknik *sampling purposive*. Penelitian ini diaplikasikan olah data SPSS versi 26. Hipotesis pembahasan setiap variabel dideskripsikan seperti:

H1: Ulasan pelanggan *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasar hipotesis pertama (H1) bahwa ulasan pelanggan *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan t hitung 4,711 > t tabel 1,9661 dan nilai sig 0,000 < 0,05. Hasil penelitiannya sama dengan penelitian (Ardianti & Widiartanto, 2019) bahwa Ulasan pelanggan *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: Peringkat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasar hipotesis kedua (H2) bahwa peringkat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan t hitung 12,058 > t tabel 1,9661 dan nilai sig 0,000 < 0,05. Hasil penelitiannya sama dengan (Latief & Ayustira, 2020) bahwa peringkat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasar hipotesis ketiga (H3) bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan t hitung 19,480 > t tabel 1,9661 dan nilai sig 0,000 < 0,05. Hasil penelitiannya sama dengan penelitian (Oktavia et al., 2022) bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4: Promosi, kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasar hipotesis keempat (H4) bahwa ulasan pelanggan *online*, Peringkat dan kepercayaan secara simultan memengaruhi keputusan pembelian dengan

perolehan f hitung 1229,002 > f tabel 2.62, dan signya 0,000 maka hipotesis keempat (H4) diterima.

4.7. Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian Ulasan pelanggan *online*, peringkat dan kepercayaan memengaruhi keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee dapat dijadikan sebagai sebuah pertimbangan yang mampu memaksimalkan image bagus untuk masyarakat agar dapat tercapainya kepercayaan dan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan Shopee.

Hasil didalam penelitiannya juga bisa memberikan kesimpulan bahwa ulasan pelanggan *online*, peringkat dan kepercayaan memengaruhi keputusan pembelian sehingga pihak Shopee dan pihak penjualnya di Shopee diharuskan bisa memaksimalkan dari berbagai segi agar terciptanya kesan yang positif terhadap produk maupun perusahaan, agar tetap menjadi *marketplace* nomor 1 di Indonesia dikarenakan rasa percaya pada Shopee. Kemudian, bagi penjual di Shopee diharuskan memerhatikan pemberian informasi dengan sesungguhnya dan meningkatkan mutu, agar pelanggan bisa tetap melakukan pembelian di Shopee.