

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Shopee adalah salah satu perusahaan e-commerce terkemuka di Asia Tenggara. Didirikan pada tahun 2015 oleh Forrest Li, Shopee telah menjadi platform belanja online yang populer di negara-negara seperti Indonesia, Malaysia, Thailand, Singapura, Filipina, dan Vietnam. Shopee menyediakan berbagai produk dan layanan dari berbagai kategori, termasuk elektronik, pakaian, perlengkapan rumah tangga, kosmetik, mainan, dan masih banyak lagi.

Sejak didirikan, Shopee telah berkomitmen untuk memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan dan mudah bagi pengguna. Shopee juga terus mengembangkan fitur-fitur baru seperti Shopee Live, yang memungkinkan penjual untuk melakukan siaran langsung dan mempromosikan produk secara interaktif kepada pembeli.

Visi

“Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia”

Misi

“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”



Gambar 4.1 Logo Shopee

4.1.1 Deskripsi Tanggapan Responden

Penelitian ini memiliki tujuan yang jelas, yaitu untuk mengevaluasi pengaruh daya tarik iklan, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli di *E-Commerce* Shopee. Besaran sampel yang dipergunakan pada 100 responden dalam menggunakan metode kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang diperguna untuk menggambarkan secara terperinci bagaimana pembagian dan pengambilan kuesioner dilakukan. Pembagian kuesioner merujuk dalam penjelasan dibawah ini:

Tabel 4.1 Rincian Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang dikirim	100
Kuesioner yang kembali	100
Kuesioner yang dapat digunakan	100
Tingkat pengembalian kuesioner	100%
Tingkat pengembalian yang digunakan	100%

Sumber: Data Penelitian (2023)

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden merujuk pada atribut dan sifat-sifat yang dimiliki oleh individu dalam sebuah penelitian. Dengan memperhatikan karakteristik ini, analisis data dan interpretasi dapat dilakukan dengan lebih baik dalam perolehan wawasan dengan lebih dalam tentang responden yang akan diteliti. Penelitian ini memiliki karakteristik yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan dan jumlah pembelian.

4.2.1 Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel berikut dapat menampilkan data mengenai jenis kelamin responden. Dalam data tersebut, dapat mengetahui bahwasanya pada terdapat 27 orang laki-

laki, yang menyumbang sebanyak 27,0% dari total. Sementara itu, terdapat 73 orang perempuan, yang menyumbang sebanyak 73,0% dari total. Jadi, data menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang diteliti merupakan jenis kelamin perempuan.

Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
Laki-Laki	27	27.0%
Perempuan	73	73.0%
Total	100	100.0%

Sumber: Pengolahan Data (2023)

4.2.2 Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel berikut menampilkan data mengenai usia para responden. Dalam data tersebut, dengan mengetahui bahwa usia 18-25 tahun adalah 27 responden atau 27,0% dari total sampel. Kemudian pada usia 26-30 tahun adalah 18 responden atau 18,0% dari total sampel. Kemudian pada usia 31-40 tahun adalah 11 responden atau 11,0% dari total sampel. Sedangkan usia >41 tahun adalah 6 responden atau 6,0% dari total sampel. Jadi, data menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang diteliti merupakan usia 18-25 tahun. Sebagaimana penjelasan yang dijelaskan sebelumnya dapat merujuk tabel dibawah ini:

Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persen
18-25 Tahun	27	27.0%
26-30 Tahun	18	18.0%
31-40 Tahun	11	11.0%
>41 Tahun	6	6.0%
Total	100	100.0%

Sumber: Pengolahan Data (2023)

4.2.3 Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 diatas dapat menampilkan data mengenai pekerjaan responden. Dalam data tersebut, dapat mengetahui bahwa pekerjaan pelajar/mahasiswa adalah 18 responden atau 18,0% dari total sampel. Kemudian pada pekerjaan wiraswasta adalah 69 responden atau 69,0% dari total sampel. Kemudian pada pekerjaan PNS adalah 7 responden atau 7,0% dari total sampel. Sedangkan pekerjaan ibu rumah tangga adalah 6 responden atau 6,0% dari total sampel. Jadi, data menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang diteliti merupakan pekerjaan wiraswasta. Sebagaimana penjelasan yang dijelaskan sebelumnya dapat merujuk tabel dibawah ini:

Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persen
Pelajar/Mahasiswa	18	18.0%
Wiraswasta	69	69.0%
PNS	7	7.0%
Ibu Rumah Tangga	6	6.0%
Total	100	100.0%

Sumber: Pengolahan Data (2023)

4.2.4 Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Tabel berikut dapat menampilkan data mengenai jumlah pembelian responden. Dalam data tersebut, dapat mengetahui bahwa jumlah pembelian 1-4 kali adalah 55 responden atau 55,0% dari total sampel. Kemudian pada jumlah pembelian 5-8 kali adalah 21 responden atau 21,0% dari total sampel. Kemudian pada jumlah pembelian 9-12 kali adalah 13 responden atau 13,0% dari total sampel. Sedangkan jumlah pembelian >13 kali adalah 11 responden atau 11,0%

dari total sampel. Jadi, data menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang diteliti merupakan jumlah pembelian 1-4 kali. Sebagaimana penjelasan yang dijelaskan sebelumnya dapat merujuk tabel dibawah ini:

Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Frekuensi	Persen
1-4 Kali	55	55.0%
5-8 Kali	21	21.0%
9-12 Kali	13	13.0%
>13 Kali	11	11.0%
Total	100	100.0%

Sumber: Pengolahan Data (2023)

4.3 Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi jawaban responden mengacu pada tindakan menjelaskan atau menggambarkan isi dari jawaban yang diberikan oleh seorang responden yang bertujuan untuk menyajikan informasi yang terkandung dalam jawaban responden secara obyektif. Deskripsi jawaban responden pada penelitian ini menyajikan tentang pernyataan daya tarik iklan (X1), kualitas produk (X2), kepercayaan konsumen (X3) dan minat beli (Y), yang kemudian dapat dinilai berdasarkan pada *skala likert*.

4.3.1 Deskriptif Daya Tarik Iklan (X1)

Tabel berikut dapat menampilkan data mengenai jawaban responden terhadap pernyataan daya tarik iklan. Dalam data tersebut, dapat mengetahui bahwa skor terendah sebesar 375 dengan pernyataan “iklan *e-commerce* Shopee memiliki keunikan tersendiri dan tidak meniru konsep iklan *e-commerce* lainnya”. Sedangkan skor tertinggi sebesar 391 dengan pernyataan “setelah melihat iklan *e-commerce* Shopee konsumen terdorong untuk membeli produk”. Menurut

informasi yang dikumpulkan, total rata-rata keseluruhan pernyataan ditemukan sebesar 382,6. Sebagaimana penjelasan yang dijelaskan sebelumnya dapat merujuk tabel dibawah ini:

Tabel 4.6 Deskriptif Daya Tarik Iklan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Skor
		1	2	3	4	5		
X1.1	Iklan <i>e-commerce</i> Shopee dapat memiliki ketertarikan terhadap musik yang digunakan	2	9	29	28	32	100	379
X1.2	Iklan <i>e-commerce</i> Shopee memiliki keunikan tersendiri dan tidak meniru konsep iklan <i>e-commerce</i> lainnya	0	12	27	35	26	100	375
X1.3	Setiap iklan <i>e-commerce</i> Shopee menyajikan informasi secara komprehensif	0	9	31	31	29	100	380
X1.4	Pesan yang disampaikan dalam iklan <i>e-commerce</i> Shopee mudah dipahami karena memiliki alur yang jelas	0	4	31	38	27	100	388
X1.5	Setelah melihat iklan <i>e-commerce</i> Shopee konsumen terdorong untuk membeli produk	1	3	30	36	30	100	391
Jumlah		3	37	148	168	144	500	1913
Rata-Rata								382.6

Sumber: Pengolahan Data (2023)

4.3.2 Deskriptif Kualitas Produk (X2)

Tabel berikut dapat menampilkan data mengenai jawaban responden terhadap pernyataan kualitas produk. Dalam data tersebut, dapat mengetahui bahwa skor terendah sebesar 366 dengan pernyataan “produk yang tersedia di e-

commerce Shopee memiliki garansi untuk setiap produk yang dijual”. Sedangkan skor tertinggi sebesar 408 dengan pernyataan “produk yang ditampilkan di *e-commerce* Shopee sesuai dengan kondisi dan penampilan aslinya”. Menurut informasi yang dikumpulkan, total rata-rata keseluruhan pernyataan ditemukan sebesar 391. Sebagaimana penjelasan yang dijelaskan sebelumnya dapat merujuk tabel dibawah ini:

Tabel 4.7 Deskriptif Kualitas Produk

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Skor
		1	2	3	4	5		
X2.1	Produk yang dibeli melalui <i>e-commerce</i> Shopee sesuai dengan harapan konsumen	0	6	19	41	34	100	403
X2.2	Produk yang ditampilkan di <i>e-commerce</i> Shopee sesuai dengan kondisi dan penampilan aslinya	1	4	15	46	34	100	408
X2.3	Produk yang tersedia di <i>e-commerce</i> Shopee sesuai dengan spesifikasi yang dibutuhkan oleh konsumen	1	8	20	39	32	100	393
X2.4	Produk yang tersedia di <i>e-commerce</i> Shopee memiliki garansi untuk setiap produk yang dijual	0	20	22	30	28	100	366
X2.5	Kualitas produk yang tersedia di <i>e-commerce</i> Shopee dapat diandalkan	0	6	26	45	23	100	385
Jumlah		2	44	102	201	151	500	1955
Rata-Rata								391

Sumber: Pengolahan Data (2023)

4.3.3 Deskriptif Kepercayaan Konsumen (X3)

Tabel berikut dapat menampilkan data mengenai jawaban responden terhadap pernyataan kepercayaan konsumen. Dalam data tersebut, dapat mengetahui bahwa skor terendah sebesar 400 dengan pernyataan “*e-commerce* Shopee dapat dipercaya untuk diandalkan dalam memenuhi kebutuhan konsumen”. Sedangkan skor tertinggi sebesar 411 dengan pernyataan “*e-commerce* Shopee berdedikasi untuk memberikan layanan terbaik kepada konsumennya”. Menurut informasi yang dikumpulkan, total rata-rata keseluruhan pernyataan ditemukan sebesar 404,3. Sebagaimana penjelasan yang dijelaskan sebelumnya dapat merujuk tabel dibawah ini:

Tabel 4.8 Kepercayaan Konsumen

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Skor
		1	2	3	4	5		
X3.1	<i>E-commerce</i> Shopee dapat dipercaya untuk diandalkan dalam memenuhi kebutuhan konsumen	2	4	21	38	35	100	400
X3.2	<i>E-commerce</i> Shopee berkomitmen untuk tidak menyembunyikan informasi penting kepada konsumen	1	1	23	45	30	100	402
X3.3	<i>E-commerce</i> Shopee berdedikasi untuk memberikan layanan terbaik kepada konsumennya	1	1	22	38	38	100	411
Jumlah		4	6	66	121	103	300	1213
Rata-Rata								404.3

Sumber: Pengolahan Data (2023)

4.3.4 Deskriptif Minat Beli (Y)

Tabel berikut dapat menampilkan data mengenai jawaban responden terhadap pernyataan minat beli. Dalam data tersebut, dapat mengetahui bahwa skor terendah sebesar 383 dengan pernyataan “konsumen lebih tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh *e-commerce* Shopee”. Sedangkan skor tertinggi sebesar 415 dengan pernyataan “konsumen dengan senang hati akan merekomendasikan *e-commerce* Shopee kepada orang lain”. Menurut informasi yang dikumpulkan, total rata-rata keseluruhan pernyataan ditemukan sebesar 401,8. Sebagaimana penjelasan yang dijelaskan sebelumnya dapat merujuk tabel:

Tabel 4.9 Deskriptif Minat Beli

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Skor
		1	2	3	4	5		
Y.1	Konsumen tertarik untuk melakukan pembelian melalui <i>e-commerce</i> Shopee dikarenakan tersedia pilihan produk	0	1	21	41	37	100	414
Y.2	Konsumen dengan senang hati akan merekomendasikan <i>e-commerce</i> Shopee kepada orang lain	0	1	19	44	36	100	415
Y.3	Konsumen lebih tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh <i>e-commerce</i> Shopee	1	5	28	42	24	100	383
Y.4	Konsumen menanyakan kepada seseorang yang telah membeli produk dari <i>e-commerce</i> Shopee untuk mendapatkan informasi	0	7	24	36	33	100	395
Jumlah		1	14	92	163	130	400	1607
Rata-Rata								401.8

Sumber: Pengolahan Data (2023)

4.4 Analisis Data

4.4.1 Uji Kualitas Data

4.4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dievaluasi dalam penggunaan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen pengukuran benar memberikan pengukuran dengan apa yang harus dapat diukur. Pengujian ini melibatkan perbandingan dalam besaran r hitung dengan besaran dalam r tabel. Besaran r tabel ditentukan $n-2$ dengan penulisan $100-2=98$, dengan temuan 0,1966. Hasil analisis data disajikan dibawah ini:

Tabel 4.10 Uji Validitas Daya Tarik Iklan (X1)

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,778	0,1966	Valid
X1.2	0,788	0,1966	Valid
X1.3	0,798	0,1966	Valid
X1.4	0,722	0,1966	Valid
X1.5	0,711	0,1966	Valid

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Tabel 4.10 yang telah dikemukakan diatas menampilkan data mengenai penemuan pengujian terhadap pernyataan daya tarik iklan. Dalam data tersebut, dapat mengetahui bahwa keseluruhan pernyataan telah dapat memiliki besaran nilai r hitung dapat lebih besar dari besaran r tabel (0,1966). Oleh karena itu, pernyataan tersebut menyimpulkan bahwasanya dalam semua pernyataan tentang daya tarik iklan dapat dinyatakan sebagai data yang valid.

Tabel 4.11 Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,808	0,1966	Valid
X2.2	0,625	0,1966	Valid
X2.3	0,756	0,1966	Valid
X2.4	0,853	0,1966	Valid
X2.5	0,789	0,1966	Valid

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Tabel 4.11 yang telah dikemukakan diatas menampilkan data mengenai penemuan pengujian terhadap pernyataan kualitas produk. Dalam data tersebut, dapat mengetahui bahwa keseluruhan pernyataan telah dapat memiliki besaran nilai r hitung dapat lebih besar dari besaran r tabel (0,1966). Oleh karena itu, pernyataan tersebut menyimpulkan bahwasanya dalam semua pernyataan tentang kualitas produk dapat dinyatakan sebagai data yang valid.

Tabel 4.12 Uji Validitas Kepercayaan Konsumen (X3)

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X3.1	0,726	0,1966	Valid
X3.2	0,804	0,1966	Valid
X3.3	0,781	0,1966	Valid

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Tabel 4.12 yang telah dikemukakan diatas menampilkan data mengenai penemuan pengujian terhadap pernyataan kepercayaan konsumen. Dalam data tersebut, dapat mengetahui bahwa keseluruhan pernyataan telah dapat memiliki besaran nilai r hitung dapat lebih besar dari besaran r tabel (0,1966). Oleh karena itu, pernyataan tersebut menyimpulkan bahwasanya dalam semua pernyataan tentang kepercayaan konsumen dapat dinyatakan sebagai data yang valid.

Tabel 4.13 Uji Validitas Minat Beli (Y)

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Y.1	0,698	0,1966	Valid
Y.2	0,735	0,1966	Valid
Y.3	0,647	0,1966	Valid
Y.4	0,720	0,1966	Valid

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Tabel 4.13 yang telah dikemukakan diatas menampilkan data mengenai penemuan pengujian terhadap pernyataan minat beli. Dalam data tersebut, dapat mengetahui bahwa keseluruhan pernyataan telah dapat memiliki besaran nilai r hitung dapat lebih besar dari besaran r tabel (0,1966). Oleh karena itu, pernyataan

tersebut menyimpulkan bahwasanya dalam semua pernyataan tentang minat beli dapat dinyatakan sebagai data yang valid.

4.4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengacu dalam proses statistik yang digunakan untuk mengevaluasi keandalan instrumen pengukuran. Dalam menganalisis pengujian ini melibatkan perbandingan nilai besaran dalam *cronbach's alpha* dengan besaran angka 0,60. Penemuan pengujian ini dapat dijelaskan dibawah ini:

Tabel 4.14 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Item</i>	Keterangan
Daya Tarik Iklan (X1)	0,816	5	<i>Reliable</i>
Kualitas Produk (X2)	0,824	5	<i>Reliable</i>
Kepercayaan Konsumen (X3)	0,649	5	<i>Reliable</i>
Minat Beli (Y)	0,646	5	<i>Reliable</i>

Sumber: Pengolahan Data (2023)

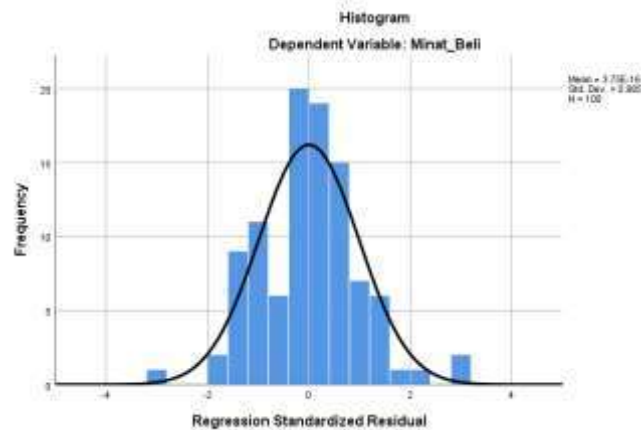
Tabel 4.14 yang telah dikemukakan diatas menampilkan data mengenai penemuan pengujian untuk seluruh pernyataan pada variabel penelitian. Dalam konteks data yang diberikan, besaran dalam nilai *cronbach's alpha* keseluruhan pernyataan dapat lebih besar daripada ambang batas 0,60. Hal ini dapat memberikan dengan menyatakan bahwasanya untuk keseluruhan pernyataan pada variabel penelitian ini ialah *reliabel*. Dengan kata lain, instrumen tersebut dapat diandalkan dan dipercaya dalam mengukur variabel yang sedang diteliti.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

4.4.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dievaluasi dalam penentuan apakah sebuah distribusi data mengikuti pola distribusi normal atau tidak. Pengujian ini diperlakukan dengan

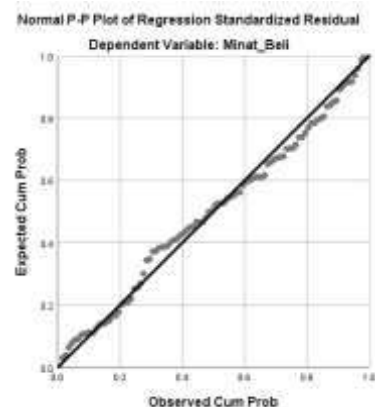
histogram, *normal p-p plot* serta *kolmogorov-smirnov*. Penemuan pengujian ini dapat dijelaskan dibawah ini:



Gambar 4.2 Uji Normalitas Dengan Histogram

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Gambar 4.2 yang telah dikemukakan diatas menampilkan data mengenai pengujian dengan histogram. Dalam data dengan telah ditampilkan, histogram telah dapat menunjukkan kurva simetris dengan puncak tunggal yang berada ditengah-ditengah yang tidak condong kekanan ataupun kekiri dan bentuk kurva histogram yang menyerupai lonceng. Oleh karena itu, hasil histogram tersebut dapat mengindikasikan bahwa data telah memenuhi asumsi normalitas sehingga data terdistribusi secara normal.



Gambar 4.3 Uji Normalitas Dengan *Normal P-P Plot*

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Gambar 4.3 telah disajikan diatas, memberikan gambaran tentang hasil yang diperoleh melalui *normal p-p plot*. Pengamatan menunjukkan bahwasanya penemuan ini mengungkapkan dengan adanya titik-titik data yang memperlihatkan pergerakan searah garis diagonal tanpa menyimpang secara signifikan darinya. Pengamatan ini mengarah pada kesimpulan bahwa data sesuai dengan asumsi normalitas. Oleh karena itu, tepat untuk mengkarakterisasi data yang digunakan dalam pengujian ini sebagaimana dalam data yang normal.

Tabel 4.15 Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.27630280
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.070
	<i>Positive</i>	.054
	<i>Negative</i>	-.070
<i>Test Statistic</i>		.070
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Tabel 4.15 yang telah ditampilkan pada diatas, sebagaimana telah menunjukkan yang pada *kolmogorov-smirnov* dapat menunjukkan bahwa pada nilai yang dihasilkan dengan *asyp. sig. (2-tailed)* dengan dapat besaran hasil 0,200 yang dapat melebihi pada suatu ambang untuk taraf signifikansi 0,05. Temuan data dapat telah dihasilkan tersebut dengan dikatakan bahwa pengujian yang dikemukakan pada *kolmogorov-smirnov* dengan telah dapat memenuhi sebuah asumsi pada normalitas, dengan adanya hasil tersebut dapat diperoleh pernyataan dengan dinyatakan sebagai data yang berdistribusi dengan cara yang normal.

4.4.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas melibatkan evaluasi sejauh mana korelasi diantara variabel bebas yang terdapat dalam model regresi. Dalam menilai *tolerance* serta VIF (*variance inflation factor*) dapat membantu menentukan dalam pengujian. Dalam pengujian yang dilakukan menghasilkan temuan yang disajikan berikut ini:

Tabel 4.16 Uji Multikolinearitas

<i>Model</i>		<i>Coefficients^a</i>	
		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(<i>Constant</i>)		
	Daya_Tarik Iklan	.516	1.937
	Kualitas_Produk	.517	1.934
	Kepercayaan_Konsumen	.795	1.259

a. *Dependent Variable: Minat_Beli*

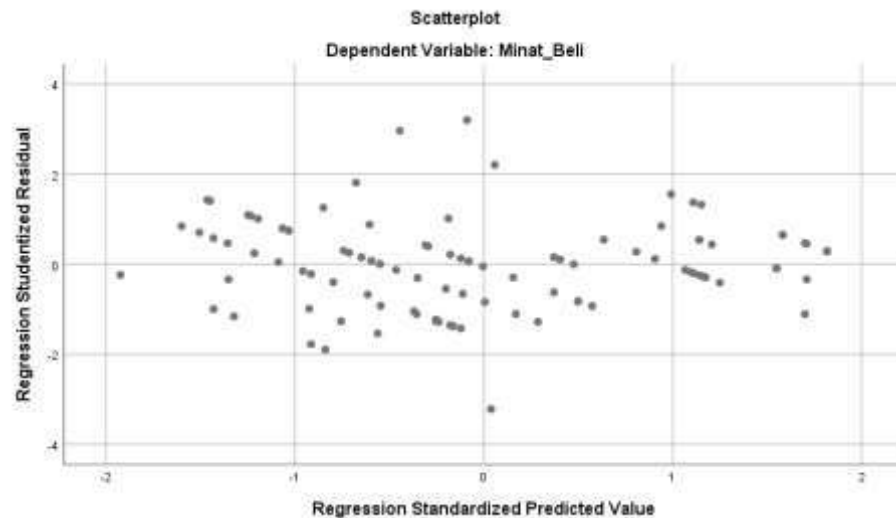
Sumber: Pengolahan Data (2023)

Tabel 4.16 yang telah ditampilkan diatas, sebagaimana menunjukkan hasil uji multikolinearitas menemukan bahwa *tolerance* dapat menghasilkan nilai yang dapat melebihi pada 0,10 kemudian pada hasil yang diperoleh melalui *variance inflation factor* (VIF) dapat menghasilkan nilai dibawah 10,00. Dengan data yang telah dihasilkan tersebut menyimpulkan dengan temuan uji multikolinearitas untuk keseluruhan dari variabel bebas yang telah diteliti dikatakan tidak terjadinya suatu korelasi dengan penyebutan lain tidak terjadinya suatu multikolinearitas diantara varibel bebas yang telah diteliti.

4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dievaluasi dalam mengidentifikasi apakah suatu model regresi memiliki pengamatan yang berbeda dengan yang lain dalam hal

varian dari residual yang dihasilkannya. Dalam uji heteroskedastisitas dianalisis menggunakan *scatterplot* yang telah dihasilkan seperti dibawah ini:



Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Gambar 4.4 telah disajikan diatas, sebagaimana dapat memperlihatkan bahwasanya dengan titik-titik *scatterplot* dengan dapat tersebar secara acak, tanpa menunjukkan pola yang terlihat jelas. Selain itu, dalam sumbu Y memiliki titik-titik yang menyebarkan di atas dan di bawah titik nol. Dengan adanya pernyataan tersebut dengan memungkinkan yang menyatakan bahwasanya penelitian yang bersangkutan tidak menunjukkan adanya bukti heteroskedastisitas.

4.4.3 Uji Pengaruh

4.4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Pendekatan statistik yang dikenal sebagai analisis regresi linier berganda digunakan untuk menilai arah dan jangkauan variabel daya tarik iklan, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli. Hasil dari melakukan analisis menggunakan regresi linier berganda ditunjukkan di bawah ini:

Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(<i>Constant</i>)	3.342	.918		3.640	.000
	Daya_Tarik_Iklan	.230	.050	.356	4.598	.000
	Kualitas_Produk	.295	.051	.451	5.825	.000
	Kepercayaan_Konsumen	.211	.073	.182	2.909	.004

a. *Dependent Variable: Minat_Beli*

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Tabel 4.17 memiliki persamaan $Y = 3,342 + 0,230X_1 + 0,295X_2 + 0,211X_3$.

Dari persamaan tersebut menghasilkan pemahaman yang disajikan berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 3,342 dengan memperlihatkan bahwasanya pada tingkat minat beli di *e-commerce* Shopee dengan besaran 3,342. Hal ini berlaku jika semua variabel independen yang meliputi daya tarik iklan, kualitas produk serta kepercayaan konsumen konstan atau masing-masing bernilai 0.
2. Koefisien regresi daya tarik iklan (X_1) bertanda positif pada besaran 0,230 dengan memperlihatkan pengaruh yang positif terhadap minat beli. Pernyataan tersebut dapat menyatakan jika daya tarik iklan dapat ditingkatkan sebesar 1% maka dapat menghasilkan peningkatan minat beli di *e-commerce* Shopee dengan besaran 23,0%.
3. Koefisien regresi kualitas produk (X_2) bertanda positif pada besaran 0,295 dengan memperlihatkan pengaruh yang positif terhadap minat beli. Pernyataan tersebut dapat menyatakan jika kualitas produk dapat ditingkatkan sebesar 1% maka dapat menghasilkan peningkatan minat beli di *e-commerce* Shopee dengan besaran 29,5%.

4. Koefisien regresi kepercayaan konsumen (X3) bertanda positif pada besaran 0,211 dengan memperlihatkan pengaruh yang positif terhadap minat beli. Pernyataan tersebut dapat menyatakan jika kepercayaan konsumen dapat ditingkatkan sebesar 1% maka dapat menghasilkan peningkatan minat beli di *e-commerce* Shopee dengan besaran 21,1%.

4.4.3.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) diperlakukan dalam penentuan dengan seberapa besar daya tarik iklan, kualitas produk dan kepercayaan konsumen dapat menjelaskan minat beli. Penemuan dalam analisis dapat disajikan dibawah ini:

Tabel 4.18 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.838 ^a	.703	.693	1.296
a. <i>Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan</i>				
b. <i>Dependent Variable: Minat Beli</i>				

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Tabel 4.19 menjelaskan bahwasanya pengujian ini memperlihatkan dengan besaran *Adjusted R Square* ialah 0,693 yang sesuai dengan persentase sebesar 69,3%. Penemuan ini dengan menyatakan bahwasanya dengan 69,3% minat beli di *e-commerce* Shopee telah dapat dijelaskan oleh faktor seperti daya tarik iklan, kualitas produk dan kepercayaan konsumen. Sedangkan temuan ini menyisakan 30,7% yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan ini.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Uji t diperlakukan dalam penilaian hubungan secara parsial antara daya tarik iklan, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli.

Pengujian ini dinilai dalam perbandingan dengan besaran perolehan nilai t hitung dengan besaran nilai t tabel dalam taraf signifikansi 0,05. Perolehan t tabel dapat mengetahuinya melalui rumus $n-k-1$ dalam perhitungannya $100-3-1= 96$, dengan peroleh t tabel 1,984. Pengujian tersebut dapat disampaikan dibawah ini:

Tabel 4.19 Hasil Uji t (Parsial)

<i>Coefficients^a</i>						
	<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	3.342	.918		3.640	.000
	Daya_Tarik_Iklan	.230	.050	.356	4.598	.000
	Kualitas_Produk	.295	.051	.451	5.825	.000
	Kepercayaan_Konsumen	.211	.073	.182	2.909	.004

a. *Dependent Variable: Minat_Beli*

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Tabel 4.19 dapat menunjukkan temuan hasil uji t, yang dapat menjelaskan seperti dibawah ini:

1. Daya tarik iklan (X1) dapat menghasilkan nilai t hitung sebesar 4,598 yang dimana nilai t hitung yang dihasilkan lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984. Selain itu, *Sig.* 0,000, yang lebih kecil dari ambang signifikan 0,05 yang digunakan dalam penelitian. Temuan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesis 1 telah dapat diterima, yang berarti daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli.
2. Kualitas produk (X2) dapat menghasilkan nilai t hitung sebesar 5,825 yang dimana nilai t hitung yang dihasilkan lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984. Selain itu, *Sig.* 0,000, yang lebih kecil dari ambang signifikan 0,05 yang digunakan dalam penelitian. Temuan tersebut, dapat ditarik kesimpulan

bahwa Hipotesis 2 telah dapat diterima, yang berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli.

- Kepercayaan konsumen (X3) dapat menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,909 yang dimana nilai t hitung yang dihasilkan lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984. Selain itu, *Sig.* 0,004, yang lebih kecil dari ambang signifikan 0,05 yang digunakan dalam penelitian. Temuan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesis 2 telah dapat diterima, yang berarti kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli.

4.5.2 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Uji f diperlakukan dalam penilaian hubungan secara simultan antara daya tarik iklan, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli. Pengujian ini dinilai dalam perbandingan dengan besaran perolehan nilai f hitung dengan besaran nilai f tabel dalam taraf signifikansi 0,05. Perolehan f tabel dapat mengetahuinya melalui rumus $df_1 = \text{jumlah variabel} - 1 = 3$ serta dengan $df_2 = n - k - 1$ dalam perhitungannya $100 - 3 - 1 = 96$, dengan perolehan t tabel 2,70. Pengujian yang telah dihasilkan dapat disampaikan dibawah ini:

Tabel 4.20 Hasil Uji f (Simultan)

<i>ANOVA^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	381.244	3	127.081	75.650	.000 ^b
	<i>Residual</i>	161.266	96	1.680		
	<i>Total</i>	542.510	99			
a. <i>Dependent Variable: Minat_Beli</i>						
b. <i>Predictors: (Constant), Kepercayaan_Konsumen, Kualitas_Produk, Daya_Tarik_Iklan</i>						

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Tabel 4.20 dapat menunjukkan temuan hasil uji f , yang dapat menghasilkan nilai f hitung sebesar 75,650 yang dimana nilai f hitung yang dihasilkan lebih besar dari nilai f tabel sebesar 2,70. Selain itu, *Sig.* 0,000, yang lebih kecil dari ambang signifikan 0,05 yang digunakan dalam penelitian. Temuan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa H_a telah dapat diterima, yang berarti daya tarik iklan, kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli

Penemuan penelitian telah memberikan ungkapan dengan menyatakan daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli. Dengan temuan hasil pada nilai t hitung ialah dengan besaran 4,598 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984. Selain itu, *Sig.* 0,000, yang lebih kecil dari ambang signifikan 0,05 yang digunakan dalam penelitian. Temuan penelitian yang telah dihasilkan dapat dikatakan bahwa semakin menariknya iklan yang ditampilkan pada *e-commerce* Shopee maka dapat mendorong atau mempengaruhi minat beli konsumen.

Penemuan penelitian yang telah disampaikan sebelumnya selaras dengan ungkapan penelitian yang lebih dulu dengan disampaikan oleh Efendi & Kusnawan (2022), hal yang sama dengan penemuan yang diperoleh Efendi *et al.* (2021), kedua penelitian tersebut secara serentak dengan menyatakan bahwasanya daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

4.6.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Penemuan penelitian telah memberikan ungkapan dengan menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli. Dengan temuan hasil pada nilai t hitung ialah dengan besaran 5,825 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984. Selain itu, *Sig.* 0,000, yang lebih kecil dari ambang signifikan 0,05 yang digunakan dalam penelitian. Temuan penelitian yang telah dihasilkan dapat dikatakan bahwa semakin menariknya baiknya kualitas produk yang dibeli pada *e-commerce* Shopee maka minat beli konsumen dapat meningkat.

Penemuan penelitian yang telah disampaikan sebelumnya selaras dengan ungkapan penelitian yang lebih dulu dengan disampaikan oleh Haqiqi & Widwi (2021), hal yang sama dengan penemuan yang diperoleh Ramadhan & Saputra (2022), kedua penelitian tersebut secara serentak dengan menyatakan bahwasanya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

4.6.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli

Penemuan penelitian telah memberikan ungkapan dengan menyatakan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli. Dengan temuan hasil pada nilai t hitung ialah dengan besaran 2,909 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984. Selain itu, *Sig.* 0,004, yang lebih kecil dari ambang signifikan 0,05 yang digunakan dalam penelitian. Temuan penelitian yang telah dihasilkan dapat dikatakan bahwa semakin percayanya konsumen pada *e-commerce* Shopee maka dapat mendorong serta dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Penemuan penelitian yang telah disampaikan sebelumnya selaras dengan ungkapan penelitian yang lebih dulu dengan disampaikan oleh Wahyuni *et al.* (2022), hal yang sama dengan penemuan yang diperoleh Rozi & Nasikan (2020), kedua penelitian tersebut secara serentak dengan menyatakan bahwasanya kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

4.6.4 Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli

Penemuan penelitian telah memberikan ungkapan dengan menyatakan daya tarik iklan, kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli. Dengan temuan hasil pada nilai *f* hitung ialah dengan besaran 75,650 lebih besar dari nilai *f* tabel sebesar 2,70. Selain itu, *Sig.* 0,000, yang lebih kecil dari ambang signifikan 0,05 yang digunakan dalam penelitian. Temuan penelitian yang telah dihasilkan dapat dikatakan bahwa semakin baiknya daya tarik iklan, kualitas produk dan kepercayaan konsumen secara bersamaan yang diberikan pada *e-commerce* Shopee maka dapat mendorong serta meningkatkan minat beli konsumen.

4.7 Implikasi Hasil Penelitian

Terdapat beberapa implikasi yang dapat diambil yang mungkin terkait dengan temuan dengan penjelasan dibawah ini:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di *e-commerce* Shopee. Dengan demikian, perusahaan *e-commerce* seperti Shopee diharuskan memastikan bahwa iklan-iklan mereka menarik perhatian konsumen dan mampu

mengkomunikasikan manfaat produk atau layanan yang ditawarkan. Mereka perlu berinvestasi dalam strategi pemasaran yang kreatif dan menarik untuk meningkatkan minat beli konsumen.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di *e-commerce* Shopee. *E-commerce* seperti Shopee harus memastikan bahwa produk dengan telah ditawarkan memperoleh kualitas tinggi serta dengan dapat kesesuaian konsumen. Mereka perlu menjalin kerjasama dengan penjual yang dapat memberikan produk berkualitas untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dan meningkatkan minat beli.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di *e-commerce* Shopee. Dengan demikian, bisnis yang terlibat dalam *e-commerce* memiliki kewajiban kepada konsumen untuk mendapatkan dan menjaga kepercayaan mereka dengan keterbukaan, ketergantungan, dan pelayanan yang unggul kepada pelanggan. Mereka harus memastikan bahwa proses transaksi aman, kebijakan pengembalian yang jelas, dan umpan balik dari konsumen lainnya dapat diakses oleh calon konsumen untuk membangun kepercayaan.