

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Profil Perusahaan Shopee

Perusahaan Shopee adalah salah satu bagian dari perusahaan internet digital raksasa asal Singapura bernama Sea Limited atau dikenal juga dengan nama Sea Group. Sea Group beralamat di 1 Fusionopolis Place, #17-10, Galaxis, Singapore 138522, Telp:+65 6270 8100. Produk utama dari perusahaan ada 3 yaitu Garena, Shopee dan SeaMoney. Garena merupakan *online games development and publishing* yang didirikan sejak tahun 2009 lalu dan telah mengembangkan serta menerbitkan game online di berbagai pasar. Shopee merupakan aplikasi belanja online dan merupakan produk Sea Group yang paling terkenal di Indonesia. Sedangkan SeaMoney merupakan produk pembayaran digital dan layanan keuangan. Produk dari SeaMoney ini contohnya: Airpay, ShopeePay, ShopeePayLater.

Shopee didirikan oleh mantan pegawai Lazada dan Zalora, yaitu Chris Feng. Founder dan CEO Shopee ini sangat sukses setelah keluar dari Lazada dan Zalora, dan sekarang perusahaan miliknya justru melampaui perusahaan tempatnya bekerja dulu. Shopee hadir di Indonesia pada tahun 2015 lalu, beralamat di Wisma 77 Tower 2 Lantai 11, Jl. Letjen. S. Parman Kav. 77 Slipi, Palmerah. Jakarta Barat, 11410. Shopee didirikan pada tahun 2015 di Singapura, setelah itu berekspansi ke berbagai negara lainnya. Negara yang didukung oleh Shopee antara lain Indonesia,

Taiwan, Thailand, Malaysia, Vietnam, Filipina dan Brasil. Pada awalnya, Shopee memiliki konsep bisnis model C2C (Consumer to Consumer) namun kemudian berkembang menjadi hibrid C2C dan juga B2C (Business to Consumer). Dengan hadirnya Shopee Mall, maka Shopee sudah tidak murni lagi menjadi E-commerce dengan model C2C.

Berdasarkan pernyataan dari CEO Shopee Chris Feng, yang menjadi latar belakang pendirian Shopee yaitu banyaknya orang yang menggunakan perangkat teknologi, banyak orang yang berjualan di media sosial seperti facebook, instagram dan sulitnya penjual untuk berjualan di E-commerce yang telah ada. Kehadiran Shopee diharapkan dapat mengatasi masalah kesenjangan tersebut, sehingga orang-orang yang menggunakan teknologi dapat berjualan dan membeli barang dengan cara yang mudah.

2. Visi dan Misi Perusahaan Shopee Indonesia

Visi Shopee : Menjadi mobile marketplace nomor 1 di Indonesia.

Misi Shopee : Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia

3. Perbandingan Kebijakan E-commerce antara Singapura dan Indonesia

Singapore has had a vision to become an International E-commerce Center since 1998 through the E-commerce Master Plan. The idea is the fourth phase listed in the strategy made by Singapore to develop information and communication technology in 1980 while the development of information and communication technology in Indonesia was only mentioned in the Master Plan for the Acceleration and Expansion of Indonesian Economic Development (MP3EI) which was launched in 2011. Singapore is a vibrant and developed country in Southeast Asia. The

country has advantages in the fields of transportation, education, and finance. The excellence in the socio economic field is the capital for Singapore to take a leading role in technology, including in the use of new media as a means of trade. The country's infrastructure readiness also supports Singapore's preparation for E-commerce policies (Anggara & Cao: 2019).

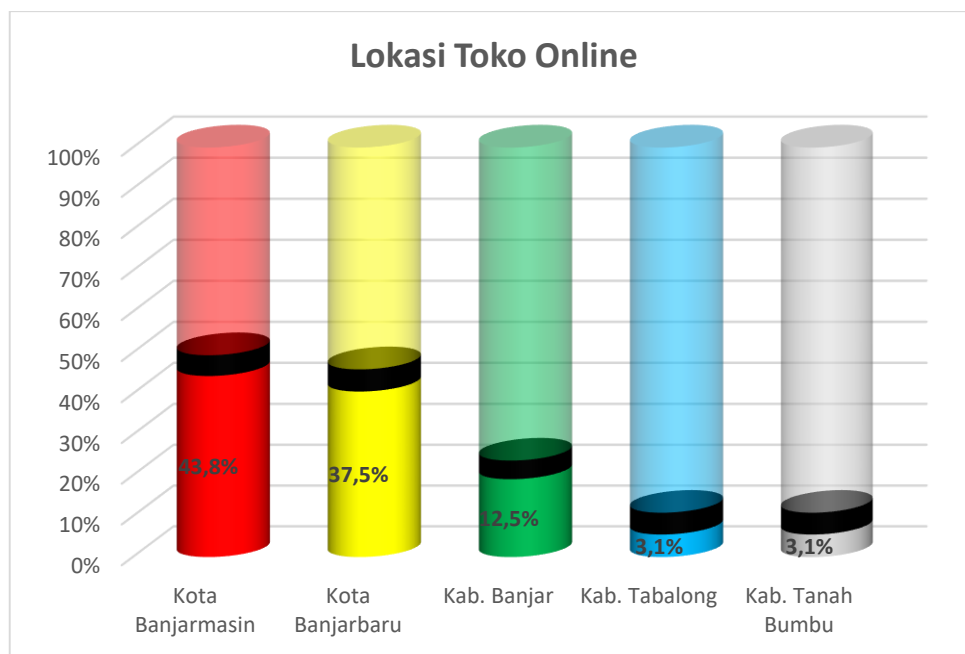
Singapura sangat serius dalam pengembangan E-commerce didukung dengan kebijakan pemerintahannya yang menyediakan fasilitas transportasi, edukasi dan keuangan yang baik. Menjadi pusat E-commerce internasional sudah merupakan rencana kebijakan pemerintahnya. Pemerintah Singapura sangat fokus dan menyadari akan potensi besar bisnis E-commerce yang dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi di negaranya. Berbeda dengan Indonesia, E-commerce masih belum menjadi fokus pemerintah dalam bidang ekonomi, walaupun ada, namun ketersediaan infrastruktur terkait E-commerce masih minim.

4. Profil Responden Star Seller Shopee

Star seller Shopee merupakan penjual pada toko online di Shopee yang diperkirakan mendapat keuntungan dari program star seller shopee karena performa toko online-nya dinilai baik atau telah memenuhi kriteria *star seller* yang telah ditentukan pihak Shopee. Karakteristik responden yang diikutsertakan dalam penelitian ini adalah penjual yang sudah pernah atau sedang mendapat predikat *star seller* di Shopee pada bulan April- Mei 2021 dan letak toko online-nya di wilayah Kalimantan Selatan. Jumlah total responden yang menjadi sampel pada penelitian ini sebanyak 32 orang (*seller*). Berikut rincian data berdasarkan lokasi toko online 32 orang responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini :

Lokasi		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kota Banjarmasin	14	43,8	43,8	43,8
	Kota Banjarbaru	12	37,5	37,5	81,3
	Kab. Banjar	4	12,5	12,5	93,8
	Kab. Tabalong	1	3,1	3,1	96,9
	Kab. Tanah Bumbu	1	3,1	3,1	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Gambar 4. 1 Tabel Frekuensi Lokasi Toko Online



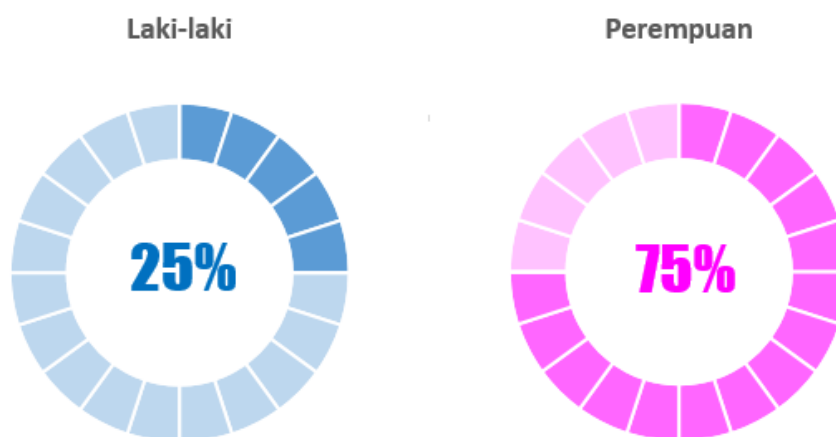
Gambar 4. 2 Grafik Lokasi Toko Online

Berdasarkan gambar tabel frekuensi 4.1, jumlah responden *star seller* yang toko online-nya berlokasi di kota Banjarmasin sebanyak 14 orang, di kota Banjarbaru sebesar 12 orang, di kabupaten Banjar sebesar 4 orang, di kabupaten Tabalong sebesar 1 orang dan di kabupaten Tanah Bumbu sebesar 1 orang. Selain itu berdasarkan gambar grafik 4.2, terlihat bahwa komposisi frekuensi sampel paling banyak terdiri dari responden *star seller* yang berasal dari kota Banjarmasin

sebesar 43,8% sedangkan yang paling sedikit berasal dari kabupaten Tabalong dan Tanah Bumbu sebesar 3,1%

Jenis_Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	8	25,0	25,0	25,0
	Perempuan	24	75,0	75,0	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Gambar 4. 3 Tabel Frekuensi Jenis Kelamin Responden



Gambar 4. 4 Grafik Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan gambar tabel frekuensi 4.3 dan gambar grafik 4.4, diketahui bahwa responden paling banyak berjenis kelamin perempuan sebanyak 75% atau 24 orang (*seller*) sedangkan laki-laki hanya sebesar 25% atau 8 orang (*seller*).

B. Hasil Analisis Instrumen

Instrumen penelitian adalah suatu alat ukur yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah, dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama. Untuk dapat dikatakan instrument penelitian yang baik, paling tidak memenuhi kriteria, yaitu: validitas, dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it successfully measure the phenomenon*). Suatu instrument penelitian harus valid agar hasilnya dapat dipercaya (Siregar, 2017). Untuk mengukur validitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan metode *product moment* yang dikemukakan Karl Pearson. Pengujian kuesioner dilakukan kepada 30 orang responden *star seller* di wilayah Kalimantan Selatan dan menggunakan SPSS versi 22. Berikut ini tabel hasil uji validitas kuesioner terhadap 16 butir pernyataan :

Correlations													
		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	Total_X
X.1	Pearson Correlation	1	,421**	,112	,180	,370*	,470**	,291	,357	,313	,276	,306	,667**
	Sig. (2-tailed)		,021	,554	,342	,044	,009	,118	,053	,092	,139	,100	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.2	Pearson Correlation	,421**	1	,504**	,525**	,384*	,348	,362*	,303	,066	-,020	,071	,688**
	Sig. (2-tailed)	,021		,005	,003	,036	,059	,050	,104	,728	,918	,708	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.3	Pearson Correlation	,112	,504**	1	,741**	,167	,179	,687**	,129	-,013	,102	-,021	,665**
	Sig. (2-tailed)	,554	,005		,000	,379	,343	,000	,497	,944	,593	,913	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.4	Pearson Correlation	,180	,525**	,741**	1	,127	,210	,264	,276	,076	,090	-,179	,614**
	Sig. (2-tailed)	,342	,003	,000		,505	,265	,158	,140	,688	,636	,343	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.5	Pearson Correlation	,370*	,384*	,167	,127	1	,906**	,185	,584**	,342	,479**	,328	,636**
	Sig. (2-tailed)	,044	,036	,379	,505		,000	,327	,001	,065	,007	,076	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.6	Pearson Correlation	,470**	,348	,179	,210	,906**	1	,199	,665**	,389*	,539**	,228	,685**
	Sig. (2-tailed)	,009	,059	,343	,265	,000		,291	,000	,034	,002	,226	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.7	Pearson Correlation	,291	,362*	,687**	,264	,185	,199	1	,228	-,015	,113	,150	,619**
	Sig. (2-tailed)	,118	,050	,000	,158	,327	,291		,227	,938	,552	,429	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.8	Pearson Correlation	,357	,303	,129	,276	,584**	,665**	,228	1	,232	,336	,322	,617**
	Sig. (2-tailed)	,053	,104	,497	,140	,001	,000	,227		,217	,070	,083	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.9	Pearson Correlation	,313	,066	-,013	,076	,342	,389*	-,015	,232	1	,850**	,260	,388*
	Sig. (2-tailed)	,092	,728	,944	,688	,065	,034	,938	,217		,000	,165	,034
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.10	Pearson Correlation	,276	-,020	,102	,090	,479**	,539**	,113	,336	,850**	1	,179	,449*
	Sig. (2-tailed)	,139	,918	,593	,636	,007	,002	,552	,070	,000		,345	,013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.11	Pearson Correlation	,306	,071	-,021	-,179	,328	,228	,150	,322	,260	,179	1	,338
	Sig. (2-tailed)	,100	,708	,913	,343	,076	,226	,429	,083	,165	,345		,068
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_X	Pearson Correlation	,667**	,688**	,665**	,614**	,636**	,685**	,619**	,617**	,388*	,449*	,338	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,034	,013	,068	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 4. 5 Hasil Uji Validitas 11 Pernyataan Variabel X

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,605**	,015	,352	,702**	,794**
	Sig. (2-tailed)		,000	,938	,056	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	,605**	1	,195	,510**	,576**	,806**
	Sig. (2-tailed)	,000		,302	,004	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	,015	,195	1	,271	-,047	,261
	Sig. (2-tailed)	,938	,302		,148	,804	,164
	N	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	,352	,510**	,271	1	,541**	,736**
	Sig. (2-tailed)	,056	,004	,148		,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	,702**	,576**	-,047	,541**	1	,876**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,804	,002		,000
	N	30	30	30	30	30	30
Total_Y	Pearson Correlation	,794**	,806**	,261	,736**	,876**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,164	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 4. 6 Hasil Uji Validitas 5 Pernyataan Variabel Y

Dalam metode *product moment*, suatu pernyataan kuesioner dikatakan valid apabila memenuhi kriteria sebagai berikut :

- Jika koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3
- Jika koefisien korelasi *product moment/ pearson correlation* $> r\text{-tabel } (\alpha ; N)$ $N =$ jumlah sampel
- Nilai Sig. $\leq \alpha$ (taraf signifikansi)

Nilai $r\text{-tabel}$ pada $N = 30$ adalah 0,361, berdasarkan gambar hasil uji validitas 4.5 dan 4.6, nilai *Pearson Correlation* tiap butir pernyataan pada variabel X dan Y lebih dari 0,361 kecuali pada pernyataan X.11 yang memiliki nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,338 dimana kurang dari 0,361 dan Y.3 yang memiliki nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,261 dimana kurang dari 0,361, maka dapat dikatakan bahwa pernyataan X.11 dan Y.3 tidak valid.

Taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5 %/0,05, berdasarkan tabel 4.3 dan 4.4, nilai signifikansi tiap butir pernyataan pada variabel X dan Y kurang dari 0,05, kecuali pada pernyataan X.11 yang memiliki nilai sig

(2-tailed) sebesar 0,068 dimana lebih dari 0,05 dan Y.3 yang memiliki nilai sig (2-tailed) sebesar 0,164 dimana lebih dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa pernyataan X.11 dan Y.3 tidak valid.

Karena pernyataan X.11 dan Y.3 tidak valid maka penulis memutuskan untuk mengeliminasi pernyataan X.11 dan Y.3 dan hanya menggunakan 14 butir pernyataan. Berikut ini hasil uji validitas kuesioner 14 butir pernyataan :

Correlations												
		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	Total_X
X.1	Pearson Correlation	1	,421*	,112	,180	,370*	,470**	,291	,357	,313	,276	,651**
	Sig. (2-tailed)		,021	,554	,342	,044	,009	,118	,053	,092	,139	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.2	Pearson Correlation	,421*	1	,504**	,525**	,384*	,348	,362*	,303	,066	-,020	,704**
	Sig. (2-tailed)	,021		,005	,003	,036	,059	,050	,104	,728	,918	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.3	Pearson Correlation	,112	,504**	1	,741**	,167	,179	,687**	,129	-,013	,102	,692**
	Sig. (2-tailed)	,554	,005		,000	,379	,343	,000	,497	,944	,593	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.4	Pearson Correlation	,180	,525**	,741**	1	,127	,210	,264	,276	,076	,090	,660**
	Sig. (2-tailed)	,342	,003	,000		,505	,265	,158	,140	,688	,636	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.5	Pearson Correlation	,370*	,384*	,167	,127	1	,906**	,185	,584**	,342	,479**	,616**
	Sig. (2-tailed)	,044	,036	,379	,505		,000	,327	,001	,065	,007	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.6	Pearson Correlation	,470**	,348	,179	,210	,906**	1	,199	,665**	,389*	,539**	,680**
	Sig. (2-tailed)	,009	,059	,343	,265	,000		,291	,000	,034	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.7	Pearson Correlation	,291	,362*	,687**	,264	,185	,199	1	,228	-,015	,113	,622**
	Sig. (2-tailed)	,118	,050	,000	,158	,327	,291		,227	,938	,552	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.8	Pearson Correlation	,357	,303	,129	,276	,584**	,665**	,228	1	,232	,336	,597**
	Sig. (2-tailed)	,053	,104	,497	,140	,001	,000	,227		,217	,070	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.9	Pearson Correlation	,313	,066	-,013	,076	,342	,389*	-,015	,232	1	,850**	,368*
	Sig. (2-tailed)	,092	,728	,944	,688	,065	,034	,938	,217		,000	,045
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.10	Pearson Correlation	,276	-,020	,102	,090	,479**	,539**	,113	,336	,850**	1	,441*
	Sig. (2-tailed)	,139	,918	,593	,636	,007	,002	,552	,070	,000		,015
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_X	Pearson Correlation	,651**	,704**	,692**	,660**	,616**	,680**	,622**	,597**	,368*	,441*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,045	,015	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 4. 7 Hasil Uji Validitas 10 Pernyataan Variabel X

Correlations		Y.1	Y.2	Y.4	Y.5	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,605**	,352	,702**	,816**
	Sig. (2-tailed)		,000	,056	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	,605**	1	,510**	,576**	,797**
	Sig. (2-tailed)	,000		,004	,001	,000
	N	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	,352	,510**	1	,541**	,712**
	Sig. (2-tailed)	,056	,004		,002	,000
	N	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	,702**	,576**	,541**	1	,911**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,002		,000
	N	30	30	30	30	30
Total_Y	Pearson Correlation	,816**	,797**	,712**	,911**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 4. 8 Hasil Uji Validitas 4 Pernyataan Variabel Y

Nilai r-tabel pada N= 30 adalah 0,361, berdasarkan gambar hasil uji validitas 4.7 dan 4.8, nilai *Pearson Correlation* tiap butir pernyataan pada variabel X dan Y lebih dari 0,361, maka dapat dikatakan bahwa seluruh butir pernyataan valid. Kemudian taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5 %/0,05, dan nilai signifikansi tiap butir pernyataan pada variabel X dan Y kurang dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa seluruh butir pernyataan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama. Terdapat beberapa teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas suatu instrumen penelitian, tergantung dari skala yang digunakan. Teknik uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Alpha Cronbach. Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan *reliable* dengan menggunakan teknik ini adalah apabila koefisien

reliabilitas *Cronbach's Alpha* > 0,6. Berikut ini hasil uji reliabilitas terhadap 14 butir pernyataan:

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,787	10

Gambar 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Berdasarkan tabel 4.9, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,787 dimana lebih besar dari 0,6. Maka dapat dikatakan bahwa 10 butir pernyataan pada variabel X adalah *reliable* atau konsisten.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,808	4

Gambar 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Berdasarkan gambar 4.10, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,808 dimana lebih besar dari 0,6. Maka dapat dikatakan bahwa 4 butir pernyataan pada variabel Y adalah *reliable* atau konsisten

C. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif berguna untuk menggambarkan tentang ringkasan data-data penelitian. Berikut ini analisis deskriptif jawaban responden:

1. Analisis Deskriptif Variabel Persepsi (X)

	Valid					
	STS	TS	KS	S	SS	Total
Frequency	1	3	3	13	12	32
Percent	3,1	9,4	9,4	40,6	37,5	100,0
Valid Percent	3,1	9,4	9,4	40,6	37,5	100,0
Cumulative Percent	3,1	12,5	21,9	62,5	100,0	

Gambar 4. 11 Tabel Frekuensi X.1

Berdasarkan butir pernyataan X.1 yaitu, “ *Dengan menjadi star seller, saya sebagai penjual (seller) pada toko online di shopee merasa diuntungkan karena biaya layanan gratis ongkir Xtra yang dibebankan pada toko online saya lebih rendah dari penjual lainnya.*” , hasil menunjukkan responden memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 12 orang atau 37,5%, setuju sebanyak 13 orang atau 40,6%, kurang setuju sebanyak 3 orang atau 9,4%, tidak setuju sebanyak 3 orang atau 9,4% dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 3,1%.

X.2

	Valid			
	KS	S	SS	Total
Frequency	3	11	18	32
Percent	9,4	34,4	56,3	100,0
Valid Percent	9,4	34,4	56,3	100,0
Cumulative Percent	9,4	43,8	100,0	

Gambar 4. 12 Tabel Frekuensi X.2

Berdasarkan butir pernyataan X.2 yaitu, “*Dengan menjadi star seller, saya sebagai penjual (seller) pada toko online di shopee merasa diuntungkan karena mendapat hak khusus untuk dapat mengunggah 10.000 produk lebih banyak dari penjual lain*”, hasil menunjukkan responden memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 18 orang atau 56,3%, setuju sebanyak 11 orang atau 34,4% dan kurang setuju sebanyak 3 orang atau 9,4%.

X.3

	Valid				
	STS	KS	S	SS	Total
Frequency	1	6	18	7	32
Percent	3,1	18,8	56,3	21,9	100,0
Valid Percent	3,1	18,8	56,3	21,9	100,0
Cumulative Percent	3,1	21,9	78,1	100,0	

Gambar 4. 13 Tabel Frekuensi X.3

Berdasarkan butir pernyataan X.3 yaitu, “*Dengan menjadi star seller, saya sebagai penjual (seller) pada toko online di shopee merasa diuntungkan karena lebih diprioritaskan dalam fitur "Shopee LIVE" daripada penjual lain*”, hasil menunjukkan sebanyak 7 orang atau 21,9% memberikan respon sangat setuju, 18 orang atau 56,3% setuju, 6 orang atau 18,8% kurang setuju, dan 1 orang atau 3,1% sangat tidak setuju.

X.4

	Valid				
	STS	KS	S	SS	Total
Frequency	1	4	15	12	32
Percent	3,1	12,5	46,9	37,5	100,0
Valid Percent	3,1	12,5	46,9	37,5	100,0
Cumulative Percent	3,1	15,6	62,5	100,0	

Gambar 4. 14 Tabel Frekuensi X.4

Berdasarkan butir pernyataan X.4 yaitu, “*Dengan menjadi star seller, saya sebagai penjual (seller) pada toko online di shopee merasa diuntungkan karena lebih diprioritaskan dalam fitur "Flash Sale Toko Saya" daripada penjual lain*”, hasil menunjukkan sebanyak 12 orang atau 37,5% memberikan respon sangat setuju, 15 orang atau 46,9% setuju, 4 orang atau 12,5% kurang setuju dan 1 orang atau 3,1% sangat tidak setuju.

X.5

	Valid		
	S	SS	Total
Frequency	9	23	32
Percent	28,1	71,9	100,0
Valid Percent	28,1	71,9	100,0
Cumulative Percent	28,1	100,0	

Gambar 4. 15 Tabel Frekuensi X.5

Berdasarkan butir pernyataan X.5 yaitu, “*Dengan menjadi star seller, saya sebagai penjual (seller) pada toko online di shopee merasa diuntungkan karena mendapat tag eksklusif/lencana (badge) star seller*”, hasil menunjukkan sebanyak 23 orang atau 71,9% memberikan respon sangat setuju, dan 9 orang atau 28,1% setuju.

X.6

	Valid		
	S	SS	Total
Frequency	8	24	32
Percent	25,0	75,0	100,0
Valid Percent	25,0	75,0	100,0
Cumulative Percent	25,0	100,0	

Gambar 4. 16 Tabel Frekuensi X.6

Berdasarkan butir pernyataan X.6 yaitu, “*Saya sebagai penjual (seller) pada toko online di shopee merasa mendapat kredibilitas / kepercayaan dari calon pembeli karena adanya tag eksklusif/lencana (badge) star seller pada toko online saya*”, hasil menunjukkan sebanyak 24 orang atau 75% memberikan respon sangat setuju, dan 8 orang atau 25% setuju.

X.7

	Valid			
	KS	S	SS	Total
Frequency	10	14	8	32
Percent	31,3	43,8	25,0	100,0
Valid Percent	31,3	43,8	25,0	100,0
Cumulative Percent	31,3	75,0	100,0	

Gambar 4. 17 Tabel Frekuensi X.7

Berdasarkan butir pernyataan X.7 yaitu, “*Dengan menjadi star seller, saya sebagai penjual (seller) pada toko online di shopee merasa diuntungkan karena mendapat bonus Saldo Iklan 3% (maks.50.000/bulan) setiap melakukan top up (isi ulang) saldo iklan*”

di fitur *Iklanku*”, hasil menunjukkan sebanyak 8 orang atau 25% memberikan respon sangat setuju, 14 orang atau 43,8% setuju dan 10 orang atau 31,3% kurang setuju.

X.8

	Valid			
	KS	S	SS	Total
Frequency	1	8	23	32
Percent	3,1	25,0	71,9	100,0
Valid Percent	3,1	25,0	71,9	100,0
Cumulative Percent	3,1	28,1	100,0	

Gambar 4. 18 Tabel Frekuensi X.8

Berdasarkan butir pernyataan X.8 yaitu, “*Sejak toko online saya mendapat predikat star seller, saya sebagai penjual (seller) pada toko online di shopee semakin bersemangat dalam menjalankan bisnis.*”, hasil menunjukkan sebanyak 23 orang atau 71,9% memberikan respon sangat setuju, 8 orang atau 25% setuju dan 1 orang atau 3,1% kurang setuju.

X.9

	Valid		
	S	SS	Total
Frequency	3	29	32
Percent	9,4	90,6	100,0
Valid Percent	9,4	90,6	100,0
Cumulative Percent	9,4	100,0	

Gambar 4. 19 Tabel Frekuensi X.9

Berdasarkan butir pernyataan X.9 yaitu, “*Karena sudah menjadi star seller, saya tidak ingin mengecewakan pelanggan dan terus berusaha memberikan pelayanan terbaik*”, hasil menunjukkan responden memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 29 orang atau 90,6%, dan setuju sebanyak 3 orang atau 9,4%.

X.10

	Valid		
	S	SS	Total
Frequency	5	27	32
Percent	15,6	84,4	100,0
Valid Percent	15,6	84,4	100,0
Cumulative Percent	15,6	100,0	

Gambar 4. 20 Tabel Frekuensi X.10

Berdasarkan butir pernyataan X.10 yaitu, *“Dengan adanya aturan star seller shopee, mendorong saya sebagai penjual (seller) untuk berkomitmen meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk pada toko online saya”*, hasil menunjukkan responden memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 27 orang atau 84,4%, dan setuju sebanyak 5 orang atau 15,6%.

2. Analisis Deskriptif Variabel Minat (Y)

Y.1

	Valid			
	KS	S	SS	Total
Frequency	5	15	12	32
Percent	15,6	46,9	37,5	100,0
Valid Percent	15,6	46,9	37,5	100,0
Cumulative Percent	15,6	62,5	100,0	

Gambar 4. 21 Tabel Frekuensi Y.1

Berdasarkan butir pernyataan Y.1 yaitu, *“Kegiatan memberikan layanan gratis ongkir dan menampilkan keberagaman produk menjadi lebih mudah dengan bergabung dalam program star seller shopee.”*, hasil menunjukkan responden memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 12 orang atau 37,%, setuju sebanyak 15 orang atau 46,9% dan kurang setuju sebanyak 5 orang atau 15,6% .

Y.2

	Valid			
	KS	S	SS	Total
Frequency	4	11	17	32
Percent	12,5	34,4	53,1	100,0
Valid Percent	12,5	34,4	53,1	100,0
Cumulative Percent	12,5	46,9	100,0	

Gambar 4. 22 Tabel Frekuensi Y.2

Berdasarkan butir pernyataan Y.2 yaitu, *“Kegiatan promosi menjadi lebih mudah dengan bergabung dalam program star seller shopee”*, hasil menunjukkan responden memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 17 orang atau 53,1%, setuju sebanyak 11 orang atau 34,4% dan kurang setuju sebanyak 4 orang atau 12,5%.

Y.4

	Valid			
	TS	S	SS	Total
Frequency	1	7	24	32
Percent	3,1	21,9	75,0	100,0
Valid Percent	3,1	21,9	75,0	100,0
Cumulative Percent	3,1	25,0	100,0	

Gambar 4. 23 Tabel Frekuensi Y.4

Berdasarkan butir pernyataan Y.4 yaitu, *“Saya sebagai penjual (seller) pada toko online di shopee merasa sangat senang menjadi star seller shopee karena ini merupakan penghargaan terhadap prestasi penjualan dan pelayanan pada toko online saya.”*, hasil menunjukkan responden memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 24 orang atau 75%, setuju sebanyak 7 orang atau 21,9% dan tidak setuju sebanyak 1 orang atau 3,1%.

Y.5

	Valid				
	STS	KS	S	SS	Total
Frequency	2	10	5	15	32
Percent	6,3	31,3	15,6	46,9	100,0
Valid Percent	6,3	31,3	15,6	46,9	100,0
Cumulative Percent	6,3	37,5	53,1	100,0	

Gambar 4. 24 Tabel Frekuensi Y.5

Berdasarkan butir pernyataan Y.5 yaitu, “Adanya program star seller shopee merupakan salah satu alasan saya sebagai (seller) memilih Shopee sebagai tempat berbisnis/berwirausaha”, hasil menunjukkan responden memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 15 orang atau 46,9%, setuju sebanyak 5 orang atau 15,6%, kurang setuju sebanyak 1 orang atau 31,3% dan sangat tidak setuju sebanyak 2 atau 6,3%

D. Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan nanti memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten , maka perlu dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini antara lain : uji linieritas, uji normalitas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji untuk mengetahui apakah sebaran atau distribusi data dalam variabel yang digunakan memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas umumnya dilakukan menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov dan uji Shapiro-Wilk. Uji Kolmogrov-Smirnov handal digunakan untuk sampel besar atau lebih dari 50 ($N > 50$), sedangkan uji Shapiro-Wilk biasa digunakan untuk menguji sampel kecil atau kurang dari 50 ($N < 50$). Dikarenakan jumlah sampel dalam

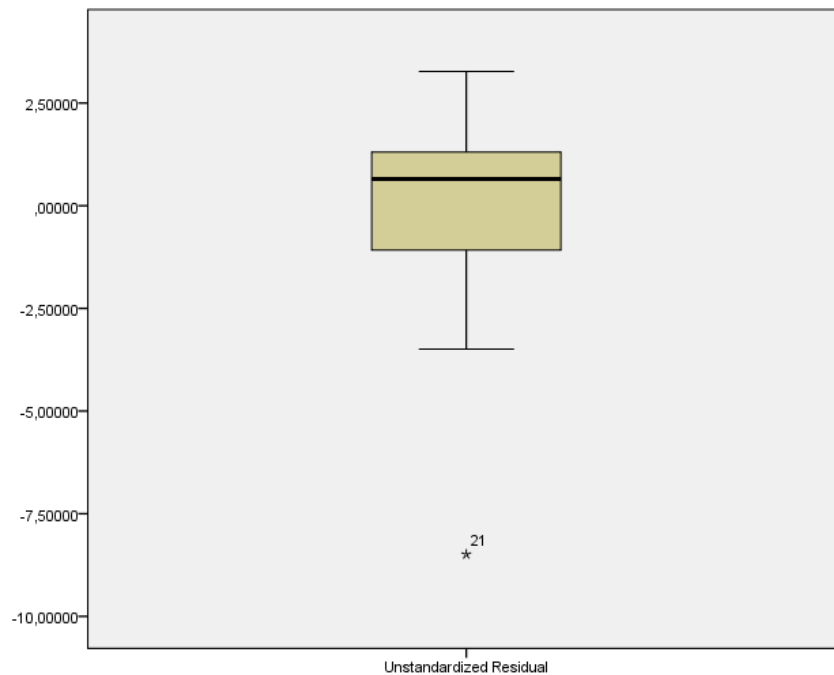
penelitian ini kurang dari 50 yaitu 32 sampel, maka uji normalitas yang digunakan adalah metode Shapiro-Wilk. Dalam uji Shapiro-Wilk, suatu data dikatakan normal apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 ($\alpha > 0,05$). Berikut ini hasil uji Shapiro-Wilk terhadap 32 sampel menggunakan SPSS versi 22 :

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	,193	32	,004	,861	32	,001

a. Lilliefors Significance Correction

Gambar 4. 25 Hasil Uji Normalitas Data 32 Responden

Berdasarkan tabel 4.11, pada tabel *test of normality* diatas, terlihat nilai signifikansi pada kolom Shapiro-Wilk adala 0,001, dimana kurang dari 0,05 ($\alpha < 0,05$). Maka dapat dikatakan bahwa data tidak berdistribusi normal. Oleh karena itu perlu diketahui penyebab data tidak normal, salahsatu penyebab data tidak normal adalah adanya *outlier*. *Outlier* adalah data yang memiliki skor ekstrem, baik ekstrem tinggi maupun ekstrem rendah. Beberapa ahli menilai data *outlier* ini sebaiknya dibuang , karena ada kemungkinan subjek mengerjakan dengan asal-asalan dan dapat mengacaukan pengujian statistik. Untuk mendeteksi adanya *outlier* dapat dilakukan dengan metode Box Plot (diagram kotak garis). Berikut ini hasil tampilan box plot 32 data responden:



Gambar 4. 26 Box Plot Data 32 Responden

Berdasarkan gambar 4.26, menunjukkan bahwa subjek/responden nomor 21 terindikasi sebagai *outlier*. Maka dalam kasus ini, untuk menormalkan data, peneliti memutuskan untuk mengeliminasi data dari responden nomor 21 sehingga jumlah sampel menjadi 31 responden. Berikut ini hasil uji Shapiro-Wilk terhadap data 31 responden:

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	,189	31	,006	,963	31	,354

a. Lilliefors Significance Correction

Gambar 4. 27 Hasil Uji Normalitas Data 31 Responden

Berdasarkan pada tabel *test of normality* diatas, terlihat nilai signifikansi pada kolom Shapiro-Wilk adalah 0,354, dimana lebih dari 0,05 ($\alpha > 0,05$). Maka dapat dikatakan bahwa data sudah berdistribusi normal.

2. Uji Linieritas

Uji Linieritas adalah uji untuk mengetahui apakah dua variabel secara signifikan memiliki hubungan linier atau tidak. Dua variabel memiliki hubungan linier apabila mempunyai nilai signifikansi (*Sig. Deviation from Linierity*) lebih besar dari 0,05. Berikut ini hasil uji linieritas terhadap data 31 responden :

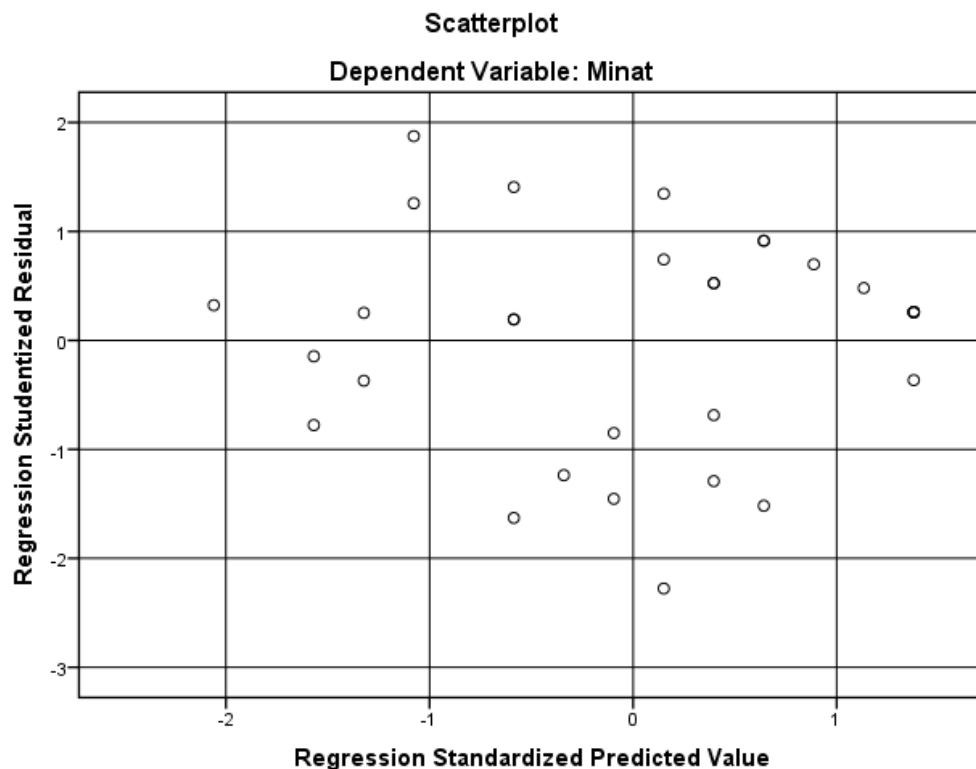
ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Persepsi * Minat	Between Groups	(Combined)	290,966	6	48,494	5,639	,001
		Linearity	220,421	1	220,421	25,632	,000
		Deviation from Linearity	70,545	5	14,109	1,641	,188
	Within Groups		206,389	24	8,600		
	Total		497,355	30			

Gambar 4. 28 Hasil Uji Linieritas Data 31 Responden

Berdasarkan tabel ANOVA diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Sig. Deviation from Linierity* adalah 0,188, dimana lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier antara variabel persepsi (X) dan variabel minat (Y).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi atau terdapat ketidaksamaan varians dari nilai residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari nilai residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika varians berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas, atau dengan kata lain model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode grafik (*scatter plot*) dan metode Glejser. Berikut ini hasil uji heteroskedastisitas 31 data responden :



Gambar 4. 29 Scatter Plot Data 31 Responden

Dengan metode grafik (*scatter plot*) , apabila tidak terdapat pola tertentu seperti titik- titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) dan titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y maka disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas. Berdasarkan output *scatterplot* diatas terlihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	2,386	1,913	1,248	,222
	Persepsi	-,024	,043	-,102	,586

a. Dependent Variable: ABS_RES

Gambar 4. 30 Hasil Uji Glejser Data 31 Responden

Dengan metode Glejser, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak ada masalah heterokedastisitas. Berdasarkan output uji glejser diatas terlihat bahwa nilai signifikansi adalah 0,586 dimana lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan tidak ada masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

E. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Regresi Linier Sederhana (*Simple Linear Regression*) adalah metode statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan antara variabel faktor penyebab (X) atau disebut juga *predictor* terhadap variabel akibatnya (Y) atau disebut juga *response*.

Syarat kelayakan yang harus terpenuhi saat menggunakan regresi linier sederhana adalah:

- Jumlah sampel harus sama.
- Jumlah variabel bebas (X) adalah satu.
- Nilai residual harus berdistribusi normal.
- Terdapat hubungan yang linier antar variabel X dan variabel Y.
- Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,666 ^a	,443	,424	1,684

a. Predictors: (Constant), Persepsi

b. Dependent Variable: Minat

Gambar 4. 31 Model Summary Data 31 Responden

R adalah korelasi, yaitu nilai hubungan antara dua variabel atau lebih. R ini menunjukkan korelasi sederhana (korelasi pearson) antara variabel X (Persepsi) dan Y (Minat). Nilai koefisien korelasi dapat dikatakan kuat atau lemah berdasarkan tabel kategori berikut ini:

Koefisien Korelasi	Kuat-lemahnya Korelasi
±0.81 hingga ±1.00	Sangat kuat
±0.61 hingga ±0.80	Kuat
±0.41 hingga ±0.60	Sedang
±0.21 hingga ±0.40	Lemah
±0.00 hingga ±0.20	Tidak ada hubungan

Gambar 4. 32 Tabel Tingkatan Koefisien Korelasi

Berdasarkan *output* diatas (Gambar 4.31) diperoleh bahwa nilai korelasi antara variabel persepsi (X) dan minat (Y) sebesar 0,666, oleh karena nilai korelasi berada dalam *range* 0,61 – 0,80, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara persepsi manfaat program star seller dan minat seller adalah *kuat*.

R Square (R^2) merupakan koefisien determinasi, yaitu nilai yang menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Angka ini biasanya diubah dalam bentuk persen. Berdasarkan *output* diatas, nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,443 atau 44,3 %, artinya variabel X (Persepsi manfaat program star seller shopee) mempengaruhi variabel Y (Minat

seller) sebesar 44,3% sedangkan sisanya sebesar 55,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	1,447	3,365		,430
	Persepsi	,363	,076	,666	,000

a. Dependent Variable: Minat

Gambar 4. 33 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Secara umum persamaan regresi linier sederhana :

$$Y = a + bX$$

Y = Variabel dependen yang diprediksikan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi, nilai peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan variabel X.

X = Variabel independen

Dari hasil *output* diatas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,447 + 0,363X$$

Dari persamaan diatas dapat diketahui bahwa nilai yang dihasilkan positif, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa persepsi manfaat program star seller shopee berpengaruh positif terhadap minat *seller* dalam memilih shopee sebagai tempatnya berwirausaha. Dari persamaan tersebut, nilai konstanta yang diperoleh sebesar 1,447, maka dapat diartikan bahwa jika persepsi manfaat program star seller shopee nilainya 0 maka minat *seller* nilainya sebesar 1,447. Kemudian nilai koefisien regresi yang diperoleh sebesar 0,363, maka dapat diartikan bahwa jika

persepsi manfaat program star seller shopee mengalami kenaikan 1 satuan maka minat seller akan meningkat sebesar 0,363 satuan atau dengan kata lain semakin seorang penjual (*seller*) memiliki persepsi bahwa program star seller itu bermanfaat, maka akan semakin meningkatkan minat penjual (*seller*) tersebut untuk memilih Shopee sebagai tempatnya berwirausaha.

F. Hasil Analisis Hipotesis

Hipotesis yang akan dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : \mu=0$, berarti Program Star Seller Shopee (X) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat seller di Kalimantan Selatan memilih Shopee sebagai E-Commerce C2C (Y)
2. $H_1 : \mu \neq 0$, berarti Program Star Seller Shopee (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat seller di Kalimantan Selatan memilih Shopee sebagai E-Commerce C2C (Y)

Untuk menguji hipotesis tersebut, maka perlu dilakukan uji t. Uji t adalah uji untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independen (variabel Y) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (variabel Y). Uji ini dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu:

1. Berdasarkan nilai signifikansi
 - a. Jika nilai sig < 0,05, maka hipotesis (H_1) diterima atau berpengaruh.
 - b. Jika nilai sig > 0,05, maka hipotesis (H_1) ditolak atau tidak berpengaruh.
2. Berdasarkan nilai perbandingan t hitung dan t tabel
 - a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis (H_1) diterima atau berpengaruh.

- b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka hipotesis (H_1) ditolak atau tidak berpengaruh

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,447	3,365		,430	,670
Persepsi	,363	,076	,666	4,804	,000

a. Dependent Variable: Minat

Gambar 4. 34 Hasil Uji t

Dari *output* diatas, jika berdasarkan nilai signifikansi, diperoleh nilai signifikansi (sig) variabel persepsi adalah sebesar 0,000. Oleh karena $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H_1) diterima artinya bahwa program star seller shopee (X) berpengaruh secara signifikan terhadap minat seller di Kalimantan Selatan memilih Shopee sebagai E-Commerce C2C (Y).

Kemudian jika berdasarkan nilai perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} , diketahui bahwa nilai t_{hitung} adalah sebesar 4,804, sementara nilai t_{tabel} (uji signifikansi 2 tailed = $\alpha/2=0,05/2=0,025$; $df= 31-2=29$) adalah sebesar 2,045. Oleh karena $4,804 > 2,045$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H_1) diterima artinya bahwa program star seller shopee (X) berpengaruh secara signifikan terhadap minat seller di Kalimantan Selatan memilih Shopee sebagai E-Commerce C2C (Y).

G. Pembahasan

Setiap penjual di Shopee yang memiliki predikat *star seller* memiliki persepsi yang berbeda-beda mengenai program *star seller* shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi manfaat program *star seller* shopee terhadap minat seller di Kalimantan Selatan memilih Shopee sebagai E-Commerce C2C. Berdasarkan statistik jawaban responden dalam penelitian ini,

umumnya penjual (*seller*) memiliki persepsi bahwa program *star seller* shopee bermanfaat. Berikut ini uraian menurut penulis mengenai alasan mengapa para penjual (*seller*) memiliki persepsi bahwa program *star seller* shopee itu bermanfaat:

1. Manfaat Kemudahan Memberikan Layanan

Bentuk pelayanan konsumen dalam menjalankan bisnis online pada e-commerce C2C seperti Shopee sedikit berbeda dengan bisnis offline, bentuk pelayanan konsumen oleh penjual dalam bisnis online salah satunya ialah dengan cara mengadakan promo gratis ongkir, yaitu memberikan potongan biaya kirim produk pada konsumen, gratis ongkir merupakan bentuk pelayanan yang dapat menarik minat calon konsumen, beberapa penelitian juga sudah membuktikannya, seperti penelitian (Amalia & Wibowo, 2019) yang membuktikan bahwa gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat. Karena itu, promo gratis ongkir merupakan layanan yang penting untuk dihadirkan oleh penjual. Promo gratis ongkir juga termasuk salah satu strategi pemasaran dalam bisnis online. Namun, dalam menghadirkan promo gratis ongkir di shopee, penjual akan dikenakan biaya yang lumayan. Dengan bergabung dalam program *star seller* maka penjual di shopee yang sudah mendapat predikat *star seller* akan memperoleh hak spesial yaitu mendapat keringanan biaya layanan gratis ongkir, penjual biasa/non-*star seller* dikenakan biaya layanan gratis ongkir sebesar 4,5% sedangkan penjual dengan predikat *star seller* hanya dikenakan biaya sebesar 3,5%. Hal ini tentu akan semakin memudahkan penjual dalam memberikan layanan gratis ongkir kepada konsumen.

Selain memberikan promo gratis ongkir, bentuk pelayanan konsumen lain yang dilakukan penjual dalam bisnis online yaitu berupa menampilkan keberagaman produk pada konsumen dengan unggahan foto beserta rincian dan detail produk, menampilkan keberagaman produk juga merupakan bentuk layanan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, beberapa penelitian juga sudah membuktikannya seperti penelitian (Ulfami & Saino, 2020), yang membuktikan bahwa keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, dalam e-commerce terdapat ketentuan pembatasan jumlah produk yang diunggah, terkadang hal tersebut dapat menyulitkan penjual (seller) dalam menampilkan keberagaman produknya. Dengan bergabung dalam program star seller shopee, maka penjual di shopee yang sudah mendapat predikat star seller akan memperoleh hak spesial yaitu dapat mengunggah 10.000 produk lebih banyak dari penjual lain. Hal ini tentu bermanfaat karena akan semakin memudahkan penjual dalam menampilkan keberagaman produk kepada konsumen.

2. Manfaat Kemudahan Promosi

Bentuk promosi dalam menjalankan bisnis online pada e-commerce C2C seperti Shopee sedikit berbeda dengan bisnis offline, bentuk promosi oleh penjual dalam bisnis online salah satunya ialah dengan cara mengadakan siaran langsung (live streaming) atau mengadakan promo flash sale. Namun, dalam e-commerce Shopee tidak semua penjual diprioritaskan saat melakukan siaran langsung dalam fitur iklan Shopee dan tidak semua produk dari penjual dapat bergabung/lolos seleksi untuk diikutsertakan dalam promo flash sale yang diadakan Shopee. Dengan

bergabung dalam program star seller maka penjual akan mendapat hak khusus untuk dapat diprioritaskan dalam fitur promosi tertentu seperti fitur Shopee LIVE untuk siaran langsung (live streaming) mengenai produk kepada konsumen dan diprioritaskan dalam fitur Flash Sale dimana produk yang terpilih untuk diikutsertakan dalam promo flash sale lebih diprioritaskan dari penjual dengan predikat star seller daripada penjual biasa.

Selain itu penjual dengan predikat star seller akan mendapat bonus saldo iklan sebesar 3% maksimal Rp. 50.000,00 setiap melakukan top up (isi ulang voucher layanan iklan) difitur iklanku (fitur utama layanan iklan di shopee), ini tentu membantu penjual dengan predikat star seller dalam melakukan promosi melalui iklan.

Kemudian hak spesial lain yang akan didapat saat bergabung dalam program star seller adalah mendapat tag eksklusif star seller (logo star seller), hal ini dapat membantu penjual dalam melakukan promosi dimana logo tersebut akan meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap penjual (seller) karena dengan adanya logo tersebut dapat membuat calon konsumen membedakan mana penjual yang lebih berkualitas, sehingga kebanyakan calon konsumen akan lebih percaya dan memilih online shop yang berlogo star seller. Penelitian (Hariyanto, 2020) juga membuktikan bahwa star seller merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan hingga keputusan pembelian. Jadi, dengan bergabung dalam program star seller, penjual akan mendapat hak-hak spesial seperti diprioritaskan dalam fitur promosi tertentu, mendapat bonus saldo iklan dan

mendapat logo star seller, hal tersebut bermanfaat bagi penjual karena membuat peluang promosi lebih besar dan kegiatan promosi menjadi lebih mudah.

3. Manfaat Meningkatkan Komitmen

Dalam berwirausaha diperlukan komitmen yang tinggi, namun terkadang komitmen seseorang dapat naik-turun atau berubah-ubah. Status star seller merupakan penghargaan (reward) yang dapat meningkatkan komitmen penjual (seller), selain itu terdapat aturan ketat yang harus ditaati penjual (seller) jika ingin bertahan menjadi star seller karena jika tidak lagi memenuhi kriteria pada aturan tersebut maka predikat star sellernya akan dicabut. Aturan star seller shopee ini bermanfaat untuk mendorong penjual (seller) dalam meningkatkan komitmen untuk menjadi penjual berkualitas, dengan adanya aturan tersebut maka penjual (seller) terus berusaha meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk.

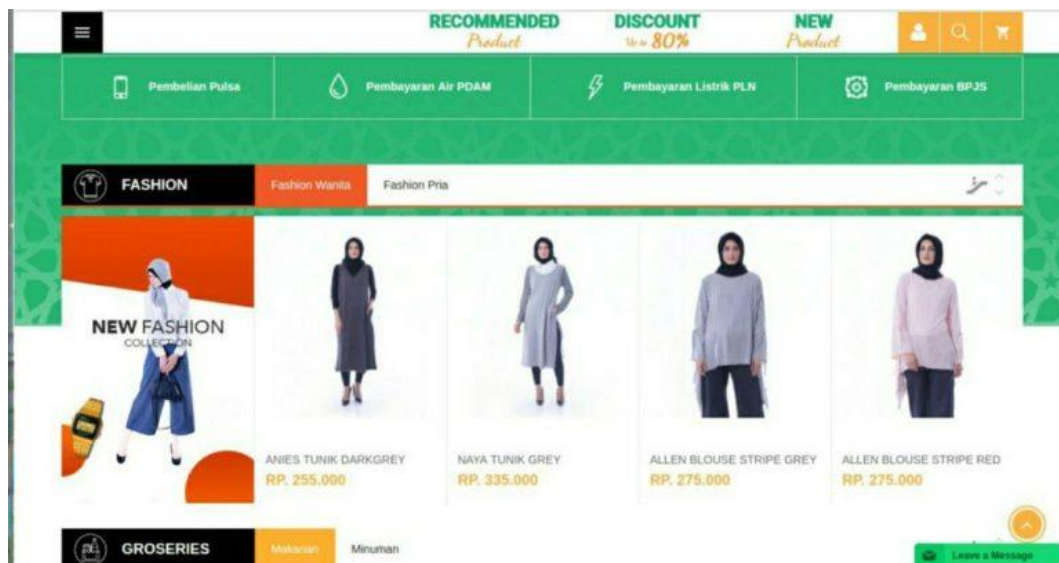
Meskipun pada umumnya banyak penjual memiliki persepsi bahwa program *star seller* itu bermanfaat, namun berdasarkan hasil tabel frekuensi jawaban responden dalam penelitian ini, diketahui bahwa ternyata tidak semua penjual dengan predikat *star seller* merasakan semua keuntungan/bonus dari program *star seller* shopee, ini tergantung kebutuhan masing-masing penjual atau faktor lain. Dari beberapa keuntungan, terdapat keuntungan yang hampir pasti dirasakan oleh penjual yaitu mendapat logo/tag eksklusif star seller.

Seperti yang dijelaskan dalam kajian teori bahwa menurut Hurlock minat adalah sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang ingin dilakukan bila seseorang bebas memilih. Ketika seseorang menilai bahwa sesuatu akan bermanfaat, maka akan terbentuk minat. Keuntungan-keuntungan

yang ditawarkan dalam program *star seller* shopee dinilai memberikan manfaat bagi penjual antara lain manfaat kemudahan memberikan layanan pada konsumen (layanan gratis ongkir dan menampilkan keberagaman produk), manfaat kemudahan promosi (diprioritaskan dalam fitur shopee live, flash sale, mendapat bonus iklan, mendapat logo star seller) dan manfaat meningkatkan komitmen (aturan star seller shopee). Karena terdapat manfaat-manfaat dari program star seller inilah yang kemudian membuat para penjual di Kalimantan Selatan berminat untuk memilih Shopee.

Perlu diketahui dalam bidang e-commerce, umat islam saat ini sudah mulai mengembangkan e-commerce syariah, salah satu contohnya adalah e-commerce duniahalal.com yaitu e-commerce dengan model B2C yang didalamnya khusus memperdagangkan produk-produk halal.





Gambar 4. 35 Tampilan website *Duniahalal.com* (e-commerce berbasis syariah pertama di Indonesia dengan model B2C)

Menurut penulis, mengingat kurangnya wirausahawan di Indonesia, umat Islam tidak cukup hanya mengembangkan e-commerce dengan model B2C, namun perlu juga mengembangkan e-commerce dengan sistem C2C seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dsb, karena e-commerce dengan sistem C2C melibatkan banyak penjual dibanding e-commerce dengan model B2C, penjual yang terlibat dapat berasal dari kalangan pebisnis pemula (individu), UMKM maupun perusahaan resmi, sehingga semakin banyak wirausahawan yang dapat berkembang dengan memanfaatkan fasilitas teknologi dalam e-commerce model C2C tersebut.

Kemudian mengingat maraknya penipuan dalam bisnis online disebabkan karena kualitas penjual online yang buruk atau kurangnya penjual online berkualitas, maka pengembangan e-commerce model C2C perlu disertai dengan penerapan program semacam program *star seller* shopee. Hal tersebut dikarenakan dari hasil penelitian yang telah dijelaskan diatas, diketahui bahwa program *star seller* shopee merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan minat penjual

(*seller*) untuk berwirausaha melalui Shopee, dan selain itu menurut penulis, aturan dalam program *star seller* shopee dapat menciptakan persaingan yang sehat diantara penjual atau mendorong penjual untuk berlomba-lomba dalam kebaikan (khususnya kepada konsumen) karena penjual diseleksi oleh pihak Shopee berdasar performa tokonya masing-masing atau dinilai dari seberapa bagus pelayanan penjual kepada konsumen. Hal ini sesuai dengan ajaran Islam yang terdapat dalam firman Allah berikut ini:

وَلِكُلِّ وُجْهٌ هُوَ مُوَلِّيُّهَا ۖ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ اللَّهُ جَمِيعًا ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

“Dan setiap umat mempunyai kiblat yang dia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu dalam kebaikan. Dimana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sungguh Allah Mahakuasa atas segala sesuatu.” (QS. Al Baqarah : 148)

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa solusi atau salah satu cara untuk dapat meningkatkan minat wirausaha sekaligus meningkatkan penjual online berkualitas adalah dengan pengembangan e-commerce C2C yang disertai dengan penerapan program semacam program *star seller* dan sejenisnya seperti yang dilakukan oleh e-commerce Shopee.