

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Shopee adalah salah satu platform digital dalam bidang jual beli atau *e-commerce* yang menghubungkan antara penjual dan pembeli dalam satu waktu melalui teknologi berbasis online. Berdiri di bawah naungan SEA GROUP Singapura (GARENA) dan pertama kali didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Xiaodong Li (pengusaha dari Singapura). Setelah berdiri pada tahun 2009 barulah Shopee diluncurkan secara resmi pertama kali pada tahun 2015 di Singapura dan berekspansi ke beberapa negara Asia Tenggara seperti Indonesia, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan juga Taiwan yang berasal dari luar Asia Tenggara.

Di Indonesia, Shopee resmi beroperasi pada Juni 2015 dan diluncurkan di bawah naungan PT Shopee Internasional Indonesia. Ekspansi Shopee ke Indonesia akan meningkatkan persaingan *e-commerce* dan meningkatkan pilihan konsumen saat melakukan transaksi jual beli online. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile yang sangat memudahkan konsumen untuk menggunakannya, karena mereka cukup mengunduh aplikasi dari Playstore atau Appstore untuk mengakses semua fasilitas dan layanan Shopee.

Shopee memiliki tujuan untuk terus berkembang menjadi *e-commerce* pilihan utama di Indonesia. Pada halaman awal Shopee pengguna akan disambut dengan 21 kategori yang tersedia di Shopee, yaitu Pakaian Wanita, Pakaian pria, Sepatu Wanita, Sepatu pria, Tas, Fashion Muslim, Aksesori Fashion, Kecantikan & Kesehatan, Jam Tangan, Gadget, Perlengkapan Olahraga, Hobi & Mainan,

Perlengkapan Bayi & Anak, Perlengkapan Rumah, Elektronik, Komputer & Aksesori, Makanan & Minuman, Voucher, Fotografi, Otomotif, dan Serba Serbi yang di dalamnya terdapat camilan dan dekorasi rumah.

Shopee Indonesia memiliki layanan tambahan yang disebut Shopee Mall, dan pembeli yang mendaftar di Shopee dapat menikmati hak dan keistimewaan yang dijelaskan dalam Syarat dan Ketentuan Shopee Mall. Shopee menjamin barang yang terdaftar di Shopee Mall 100% original. Jika barang yang diterima konsumen dari Shopee Mall tidak asli, Shopee akan mengembalikan uang dua kali lipat dari harga barang yang konsumen bayarkan untuk barang tersebut dan membebaskan penjual dua kali lipat biaya pengiriman kembali.

Fitur layanan ini merupakan salah satu hal yang menarik dalam hal perkembangan marketplace yang ada. Kemudian fitur ini sebagai perlengkapan yang digunakan untuk Interaksi pelanggan dalam layanan yang disediakan layanan *marketplace* (Pranidana, 2010:50). Sehingga memudahkan masyarakat dalam mengakses segala kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen dengan layanan ini memiliki *Perceived Ease of Use* yang menuntut mereka lebih sedikit usaha atau dengan kata lain memudahkan konsumen (Jogiyanto, 2007:115). Namun, selain memberikan kemudahan fitur layanan juga memiliki *perceived risk* atau kemungkinan yang tidak pasti. Jika suatu produk semakin berisiko maka kecenderungannya seseorang tidak berminat untuk menggunakan produk.

Strategi sukses Shopee Indonesia adalah singkatan dari Garansi Shopee dan Garansi Harga Terendah untuk semua produk Shopee. Mekanisme Garansi Shopee menahan pembayaran kepada penjual sampai produk yang dibeli sampai ke tangan konsumen dalam kondisi baik. produk tidak asli, rusak, cacat atau tidak

benar) sesuai dengan syarat dan ketentuan Shopeee Indonesia dan semua pengembalian kepada konsumen. Jika demikian, kami menawarkan pengembalian gratis dan nyaman.

Selain jaminan Shopeee, kami juga menggunakan sistem jaminan harga terendah untuk menarik lebih banyak pembeli. Shopeee Indonesia bekerja sama dengan penjual untuk mengatur kesepakatan harga. Jika pembeli menemukan harga yang lebih tinggi dari barang yang mereka beli di Shopeee, kami akan mengembalikan selisihnya dua kali lipat atau voucher belanja senilai dua kali lipat. Strategi penting lainnya adalah pengiriman gratis. Per 4 Februari 2016, Shopeee Indonesia telah bermitra dengan JNE untuk menciptakan layanan pengiriman gratis ke seluruh wilayah di Indonesia dengan jumlah pembelian tertentu. Penyedia layanan pengiriman lain yang ingin bekerja sama dengan Shopeee Indonesia adalah J&T, dan kedua perusahaan bekerja sama pada tahun 2017 untuk mengurangi biaya pengiriman barang.

Penjual juga menghargai kemudahan dan kenyamanan menggunakan Shopeee. Shopeee Indonesia memungkinkan penjual dengan mudah menawarkan produk untuk dijual kepada konsumen dengan kategori produk yang jelas seperti pakaian wanita, pakaian pria, kecantikan, handphone, dan aksesoris lainnya. Dalam rangka mempertahankan pelanggan dan mencari konsumen baru, Shopeee Indonesia juga memberikan promosi *cashback*, diskon dan kupon kepada seluruh konsumen Shopeee Indonesia pada waktu-waktu tertentu. Shopeee Indonesia juga menghadirkan diskon atau diskon paling murah di nominated star seller, seller store

B. Data Diri Responden

Data yang dihasilkan dalam penelitian ini didapatkan melalui penyebaran kuesioner melalui *google form* kepada pengguna shopeee di Kalimantan Selatan yang dijadikan responden. Adapun jumlah kuesioner yang diperoleh dari responden merupakan sesuatu yang penting dalam hal untuk mengetahui karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

1. Jenis Kelamin Responden

Data mengenai jenis kelamin responden yaitu pengguna *Marketplace* Shopeee di Kalimantan Selatan diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	f	%
Laki-laki	32	32,0
Perempuan	68	68,0
Total	100	100.0

Sumber: Data Primer (kuesioner), diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat menunjukkan mayoritas pengguna *Marketplace Shopeee* di Kalimantan Selatan berjenis kelamin perempuan sebanyak 68% sedangkan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 32%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih senang dalam berbelanja online di Shopeee dari pada laki-laki. Kalimantan Selatan yang memiliki aktivitas penduduk yang cukup padat yang membuat masyarakat khususnya perempuan lebih senang berbelanja online karena di rasa dapat menghemat waktu dan dapat dilakukan tanpa harus meninggalkan aktivitas utama yang sedang dikerjakan. Ditambah berbagai promo menarik dan *display* produk yang bagus dan unik Shopeee serta faktor lainnya yang membuat perempuan lebih sering melakukan pembelian online.

2. Usia Responden

Data mengenai usia responden yaitu pengguna *Marketplace* Shopeee di Kalimantan Selatan diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	f	%
17-25 Tahun	91	91,0
26-35 Tahun	5	5,0
36-45 Tahun	3	3,0
46-55 Tahun	1	1,0
Total	100	100,0

Sumber: Data Primer (kuesioner), diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat menunjukkan mayoritas pengguna *Marketplace* Shopeee di Kalimantan Selatan pada usia 17-25 tahun sebanyak 91%, usia 26-35 tahun sebanyak 5%, usia 36-45 tahun sebanyak 3%, dan usia 46-55 tahun sebanyak 1%. Hal ini menunjukkan bahwa dalam rentang usia 17 – 25 tahun tersebut didominasi oleh kalangan muda yang mana pada saat ini kalangan muda memiliki aktivitas digital yang tinggi dan lebih gemar menghabiskan waktu di media sosial ataupun platform-platform yang tersedia di internet sehingga lebih mudah terpengaruh oleh banyaknya iklan-iklan *brand* Shopeee di berbagai sosial media.

3. Pendidikan Terakhir Responden

Data mengenai Pendidikan terakhir responden yaitu pengguna *Marketplace* Shopeee di Kalimantan Selatan diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	f	%
SMP/Sederajat	16	16,0
SMA/Sederajat	30	30,0
Diploma (D3)	9	9,0
Sarjana (S1)	44	44,0
Magister (S2)	1	1,0
Total	100	100,0

Sumber: Data Primer (kuesioner), diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat menunjukkan mayoritas pengguna *Marketplace Shopeee* di Kalimantan Selatan dengan Pendidikan Sarjana (S1) sebanyak 44%, Pendidikan SMA/Sederajat sebanyak 30%, pendidikan SMP/Sederajat sebanyak 16%, pendidikan Diploma (D3) sebanyak 9%, dan pendidikan Magister (S2) sebanyak 1%. Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan terakhir responden yang mendominasi adalah Sarjana (S1). Sehingga dilihat dari hasil data tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi Pendidikan seseorang tidak menjamin akan melakukan transaksi belanja di *Shopeee* ini berarti minat seseorang untuk bertransaksi di *Shopeee* tidak semata mata ditentukan oleh tingkat pendidikan, bisa saja terdapat faktor lain, misalnya kepercayaan dan kesadaran atas nilai yang mereka peroleh jika bertransaksi di *Shopeee*.

4. Pekerjaan Responden

Data mengenai pekerjaan responden yaitu pengguna *Marketplace Shopeee* di Kalimantan Selatan diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.4 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	f	%
Pegawai	21	21,0
Mahasiswa/Pelajar	61	61,0
Wiraswasta	9	9,0
Pedagang	2	2,0
Ibu Rumah Tangga	2	2,0
Karyawan Swasta	3	3,0
Lainnya (<i>Freelance</i>)	2	2,0
Total	100	100,0

Sumber: Data Primer (kuesioner), diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat menunjukkan mayoritas pengguna *Marketplace Shopeee* di Kalimantan Selatan berstatus Mahasiswa/Pelajar sebanyak 61%, Pegawai sebanyak 21%, Wiraswasta sebanyak 9%, Karyawan

swasta sebanyak 3%, pedagang sebanyak 2%, Ibu rumah tangga sebesar 2%, dan Lainnya (*Freelance*) sebanyak 2%. Hal ini menunjukkan bahwa dari usia yang didominasi oleh usia pelajar dan mahasiswa. Umumnya pelajar/mahasiswa tertarik untuk belanja online bukan didasarkan pada kebutuhan semata, melainkan demi kesenangan dan gaya hidup. Selain itu, pelajar/mahasiswa juga identik dengan tren masa kini serta mereka berpendapat bahwa berbelanja secara online itu lebih murah dan praktis dibandingkan dengan berbelanja secara langsung. Hal ini juga didukung dengan beragam tawaran promosi Shopee yang dirasa menguntungkan bagi konsumennya dengan penghasilan minim untuk tetap bisa berbelanja di Shopee, mulai dari program gratis ongkir dan voucher belanja gratis serta potongan harga besar-besaran yang ditawarkan membuat kalangan muda tergiur untuk berbelanja online di *Marketplace* Shopee.

5. Pendapatan Perbulan Responden

Data mengenai pendapatan perbulan responden yaitu pengguna *Marketplace* Shopee di Kalimantan Selatan diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.5 Pendapatan Perbulan Responden

Pendapatan Perbulan	f	%
< Rp. 500.000	27	27,0
Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000	26	26,0
Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000	21	21,0
> Rp. 2.500.000	26	26,0
Total	100	100,0

Sumber: Data Primer (kuesioner), diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.5 di atas diketahui bahwa responden dengan penghasilan < Rp. 500.000 sebesar 27%, penghasilan Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000 sebesar 26%, penghasilan Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000 sebesar 21%, dan penghasilan > Rp. 2.500.000 sebesar 26%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa responden yang mendominasi adalah responden dengan penghasilan <

Rp 500.000 hal ini dikarenakan mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa yang sebagian besar belum memiliki pemasukan tetap.

6. Pengeluaran Perbulan Responden

Data mengenai pengeluaran perbulan responden yaitu pengguna *Marketplace Shopeee* di Kalimantan Selatan diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.6 Pengeluaran Perbulan Responden

Pengeluaran Perbulan	f	%
< Rp. 500.000	26	26,0
Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000	51	51,0
Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000	14	14,0
> Rp. 2.500.000	9	9,0
Total	100	100,0

Sumber: Data Primer (kuesioner), diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.6 di atas diketahui bahwa responden dengan pengeluaran < Rp. 500.000 sebesar 26%, pengeluaran Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000 sebesar 51%, pengeluaran Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000 sebesar 14%, dan pengeluaran > Rp. 2.500.000 sebesar 9%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa responden yang mendominasi adalah responden dengan pengeluaran Rp 500.000- Rp. 1.500.000 hal ini dikarenakan mayoritas responden dapat dikatakan mempunyai *budget* yang cukup untuk melakukan kegiatan belanja di *Shopeee*. Sehingga secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tingkat pengeluaran responden pada penelitian ini berasal dari berbagai kalangan, baik dari kalangan yang berpendapatan rendah maupun tinggi. Hal ini berkaitan dengan harga produk/barang yang ditawarkan *Shopeee* terjangkau untuk semua kalangan.

7. Asal Daerah Responden

Berdasarkan tabel 4.1 dibawah dapat menunjukkan mayoritas pengguna *Marketplace Shopeee* di Kalimantan Selatan mayoritas asal daerah Banjarmasin,

sedangkan kabupaten lain terbagi secara tidak merata. Kalimantan Selatan terbagi menjadi 13 Kabupaten/Kota. Hal ini karena Banjarmasin memiliki penduduk yang relatif banyak dari wilayah lainnya. Selain itu rata-rata yang mengisi itu berstatus mahasiswa sehingga hal inilah yang mendominasi pengisian kuesionernya.

Data mengenai asal daerah responden yaitu pengguna *Marketplace* Shopeee di Kalimantan Selatan diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.7 Asal Daerah Responden

Asal Daerah	f	%
Kabupaten Tanah Laut	4	4,0
Kabupaten Kotabaru	2	2,0
Kabupaten Banjar	11	11,0
Kabupaten Barito Kuala	2	2,0
Kabupaten Tapin	4	4,0
Kabupaten Hulu Sungai Selatan	3	3,0
Kabupaten Hulu Sungai Tengah	2	2,0
Kabupaten Hulu Sungai Utara	3	3,0
Kabupaten Tabalong	4	4,0
Kabupaten Tanah Bumbu	5	5,0
Kabupaten Balangan	3	3,0
Kota Banjarmasin	48	48,0
Kota Banjarbaru	9	9,0
Total	100	100,0

Sumber: Data Primer (kuesioner), diolah 2022

C. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk melihat apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur apa yang ingin diukur dan dapat mengungkapkan data dari variabel-variabel yang diteliti secara tetap. Dalam penelitian ini, uji validitas dengan menggunakan bantuan program *SPSS* versi 23.0 akan dihitung menggunakan rumus Korelasi *Product*

Moment Pearson. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung (*correlation item total correlation*) dengan nilai r tabel dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel. Jika: r hitung $>$ r tabel, berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid. Namun apabila r hitung $<$ r tabel, berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Hasil	Standar Minimal	Validitas
1	Perceived ease of use (X₁)	(X _{1.1})	0,792	0,196	Valid
2		(X _{1.2})	0,764	0,196	Valid
3		(X _{1.3})	0,816	0,196	Valid
4		(X _{1.4})	0,827	0,196	Valid
5		(X _{1.5})	0,796	0,196	Valid
6		(X _{1.6})	0,816	0,196	Valid
7		(X _{1.7})	0,669	0,196	Valid
8		(X _{1.8})	0,717	0,196	Valid
9	Perceived Risk (X₂)	(X _{2.1})	0,756	0,196	Valid
10		(X _{2.2})	0,877	0,196	Valid
11		(X _{2.3})	0,809	0,196	Valid
12		(X _{2.4})	0,697	0,196	Valid
13		(X _{2.5})	0,825	0,196	Valid
14		(X _{2.6})	0,781	0,196	Valid
15	Fitur Layanan (X₃)	(X _{3.1})	0,798	0,196	Valid
16		(X _{3.2})	0,865	0,196	Valid
17		(X _{3.3})	0,686	0,196	Valid
18		(X _{3.4})	0,798	0,196	Valid
19		(X _{3.5})	0,865	0,196	Valid
20		(X _{3.6})	0,686	0,196	Valid
21		(X _{3.7})	0,865	0,196	Valid
22		(X _{3.8})	0,213	0,196	Valid
23	Keputusan Pembelian (Y)	(Y _{1.1})	0,721	0,196	Valid
24		(Y _{1.2})	0,819	0,196	Valid
25		(Y _{1.3})	0,755	0,196	Valid
26		(Y _{1.4})	0,695	0,196	Valid
27		(Y _{1.5})	0,790	0,196	Valid
28		(Y _{1.6})	0,760	0,196	Valid
29		(Y _{1.7})	0,748	0,196	Valid
30		(Y _{1.8})	0,586	0,196	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, SPSS 23.00, 2022

Pada Tabel 4.8 di atas diketahui bahwa hasil item variabel *Perceived Ease of Use* (X_1), *Perceived Risk* (X_2), Fitur Layanan (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y) keseluruhan hasil seluruh item dari variabel memiliki nilai r hitung $>$ r tabel. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa seluruh item dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2016:137). Dengan bantuan program SPSS Versi 23.00, uji reliabilitas dalam penelitian ini akan dihitung dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*.

Rumus *Cronbach Alpha* dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian reliabel atau tidak. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan rumus ini, bila koefisien reliabilitas (r_{11}) $>$ 0,6 (Siregar,2010:175).

Tabel 4.9 Hasil uji reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> (α)	Reliabilitas
<i>Perceived Ease of Use</i> (X_1)	0,903	Reliabel
<i>Perceived Risk</i> (X_2)	0,880	Reliabel
Fitur Layanan (X_3)	0,854	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,876	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data, SPSS 23.00, 2022

Pada Tabel 4.9 di atas dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel. Hal ini dikarenakan instrumen memiliki nilai *cronbach alpha* $>$ 0.60.

D. Hasil Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui distribusi frekuensi dari jawaban responden terhadap hasil angket (kuesioner) yang disebar. Untuk mendeskripsikan nilai rerata setiap butir, indikator dan variabel dalam penelitian ini digunakan kriteria dengan interval kelas yang diperoleh dari hasil perhitungan:

$$\frac{(\text{Nilai Skor Jawaban Tertinggi} - \text{Nilai Skor Jawab Terendah})}{\text{Jumlah kelas/Kategori}}$$

Nilai Skor Jawaban responden dalam penelitian ini mengacu pada skala 5 point dari Likert, sehingga nilai skor jawaban responden tertinggi adalah 5 dan nilai skor jawaban terendah adalah 1, sedangkan jumlah kelas/kategori yang digunakan dalam penyusunan kriteria tersebut disesuaikan dengan skala yang digunakan yaitu 5 kelas, sehingga interval yang diperoleh untuk setiap kelas adalah $(5-1) : 5 = 0,8$. Dengan demikian kriteria untuk mendiskripsikan nilai rerata yang diperoleh setiap butir, indikator maupun variabel dapat disusun seperti yang terlihat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.10 Nilai Skor dan Kategori

Nilai Rata-rata	Kategori
1 s/d 1,7	Tidak Baik
1.8 s/d 2,5	Kurang Baik
2.6 s/d 3,3	Cukup Baik
3.4 s/d 4,1	Baik
4.2 s/d 5	Sangat Baik

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berikut ini akan dipaparkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel-variabel penelitian berdasarkan persepsi 100 orang responden melalui kuesioner yang disebar. Variabel yang dilibatkan dalam penelitian ini ada sebanyak 3 (tiga) variabel, yaitu 3 (tiga) variabel eksogen dan 1 (satu)

variabel endogen. Variabel eksogen tersebut adalah variabel *Perceived Ease of Use* (X_1), *Perceived Risk* (X_2), Fitur Layanan (X_3) dan untuk variabel endogen adalah Keputusan Pembelian (Y). Jawaban responden pada kuesioner menggunakan skala Likert jenjang lima (5) dengan alternative jawaban: sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Adapun interpretasi dari variabel penelitian dibawah ini:

1. *Perceived Ease of Use* (X_1)

Perceived Ease of Use didefinisikan sebagai tingkatan seseorang percaya diri bahwa dengan menggunakan sistem tertentu, itu dapat menuntut mereka lebih sedikit usaha atau dengan kata lain memudahkan pekerjaannya (Jogiyanto, 2007:115). Adapun distribusi frekuensi variabel *Perceived ease of use* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11 Marketplace Shopeee mudah dimengerti

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase	Mean Score
1	Sangat Setuju	46	46,0	4,36
2	Setuju	47	47,0	
3	Cukup Setuju	5	5,0	
4	Tidak Setuju	1	1,0	
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Pada tabel 4.11 di atas terkait *Marketplace Shopeee* mudah dimengerti bahwa pengguna *Marketplace Shopeee* di Kalimantan Selatan mayoritas menyatakan setuju sebanyak 47%, sangat setuju sebanyak 46%, cukup setuju sebesar 5%, tidak setuju sebesar 1%, sangat tidak setuju sebesar 1% dan nilai mean sebesar 4,36 termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa cara penggunaan *Marketplace Shopeee* mudah dimengerti oleh pengguna *Marketplace Shopeee* di Kalimantan Selatan.

Tabel 4.12 Marketplace Shopee mudah di pahami

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase	Mean Score
1	Sangat Setuju	44	44,0	4,27
2	Setuju	44	44,0	
3	Cukup Setuju	9	9,0	
4	Tidak Setuju	1	1,0	
5	Sangat Tidak Setuju	2	2,0	

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Pada tabel 4.12 di atas terkait *Marketplace Shopee* mudah di pahami bahwa pengguna *Marketplace Shopee* di Kalimantan Selatan mayoritas menyatakan setuju sebanyak 44%, sangat setuju sebanyak 44%, cukup setuju sebesar 9%, tidak setuju sebesar 1%, sangat tidak setuju sebesar 2% dan nilai mean sebesar 4,27 termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa pengoperasian *Marketplace Shopee* mudah dipahami dan tidak rumit.

Tabel 4.13 Marketplace Shopee fleksibel digunakan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase	Mean Score
1	Sangat Setuju	37	37,0	4,25
2	Setuju	54	54,0	
3	Cukup Setuju	7	7,0	
4	Tidak Setuju	1	1,0	
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Pada tabel 4.13 di atas terkait *Marketplace Shopee* fleksibel digunakan bahwa pengguna *Marketplace Shopee* di Kalimantan Selatan mayoritas menyatakan setuju sebanyak 54%, sangat setuju sebanyak 37%, cukup setuju sebesar 7%, tidak setuju sebesar 1%, sangat tidak setuju sebesar 1% dan nilai

mean sebesar 4,25 termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa layanan *Marketplace Shopeee* sangat fleksibel untuk digunakan.

Tabel 4.14 *Marketplace Shopeee* tidak memerlukan banyak usaha

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase	Mean Score
1	Sangat Setuju	28	28,0	4,01
2	Setuju	52	52,0	
3	Cukup Setuju	14	14,0	
4	Tidak Setuju	5	5,0	
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Pada tabel 4.14 di atas terkait *Marketplace Shopeee* tidak memerlukan banyak usaha bahwa pengguna *Marketplace Shopeee* di Kalimantan Selatan mayoritas menyatakan setuju sebanyak 52%, sangat setuju sebanyak 28%, cukup setuju sebesar 14%, tidak setuju sebesar 5%, sangat tidak setuju sebesar 1% dan nilai mean sebesar 4,01 termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *Marketplace Shopeee* tidak memerlukan banyak usaha.

Tabel 4.15 *Marketplace Shopeee* dapat digunakan dimana saja

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase	Mean Score
1	Sangat Setuju	40	40,0	4,24
2	Setuju	47	47,0	
3	Cukup Setuju	11	11,0	
4	Tidak Setuju	1	1,0	
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Pada tabel 4.15 di atas terkait *Marketplace Shopeee* dapat digunakan dimana saja bahwa pengguna *Marketplace Shopeee* di Kalimantan Selatan mayoritas menyatakan setuju sebanyak 47%, sangat setuju sebanyak 40%, cukup setuju sebesar 11%, tidak setuju sebesar 1%, sangat tidak setuju sebesar 1% dan nilai mean sebesar 4,24 termasuk dalam kategori sangat baik.

Hal ini menunjukkan bahwa pengguna dapat menggunakan *Marketplace Shopee* dimana saja dan kapan saja.

Tabel 4.16 *Marketplace Shopee* tidak sulit digunakan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase	Mean Score
1	Sangat Setuju	36	36,0	4,08
2	Setuju	44	44,0	
3	Cukup Setuju	13	13,0	
4	Tidak Setuju	6	6,0	
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Pada tabel 4.16 di atas terkait *Marketplace Shopee* tidak sulit digunakan bahwa pengguna *Marketplace Shopee* di Kalimantan Selatan mayoritas menyatakan setuju sebanyak 44%, sangat setuju sebanyak 36%, cukup setuju sebesar 13%, tidak setuju sebesar 6%, sangat tidak setuju sebesar 1% dan nilai mean sebesar 4,08 termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna tidak mengalami kesulitan dalam menggunakan *Marketplace Shopee*.

Tabel 4.17 *Marketplace Shopee* terdapat di *playstore*

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase	Mean Score
1	Sangat Setuju	60	60,0	4,54
2	Setuju	36	36,0	
3	Cukup Setuju	3	3,0	
4	Tidak Setuju	0	0,0	
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Pada tabel 4.17 di atas terkait *Marketplace Shopee* terdapat di *playstore* bahwa pengguna *Marketplace Shopee* di Kalimantan Selatan mayoritas menyatakan sangat setuju sebanyak 60%, setuju sebanyak 36%, cukup setuju sebesar 3%, tidak setuju sebesar 0%, sangat tidak setuju sebesar 1% dan nilai mean sebesar 4,54 termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini

menunjukkan bahwa *Marketplace Shopee* mudah untuk didapat melalui *playstore*.

Tabel 4.18 *Marketplace Shopee* mudah bertransaksi

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase	Mean Score
1	Sangat Setuju	37	37,0	4,11
2	Setuju	43	43,0	
3	Cukup Setuju	15	15,0	
4	Tidak Setuju	4	4,0	
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Pada tabel 4.18 di atas terkait *Marketplace Shopee* mudah bertransaksi bahwa pengguna *Marketplace Shopee* di Kalimantan Selatan mayoritas menyatakan setuju sebanyak 43%, sangat setuju sebanyak 37%, cukup setuju sebesar 15%, tidak setuju sebesar 4%, sangat tidak setuju sebesar 9% dan nilai mean sebesar 4,11 termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa transaksi keuangan pada layanan *Marketplace Shopee* dapat ditemui dimana saja.

2. *Perceived Risk* (X_2)

Persepsi risiko adalah berbagai persepsi yang berasal dari pelanggan tentang ketidakpastian serta banyaknya konsekuensi yang tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan (Jogiyanto, 2007:71). Adapun distribusi frekuensi variabel *Perceived risk* dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.19 *Marketplace Shopee* aman terhadap pencurian data

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase	Mean Score
1	Sangat Setuju	13	13,0	3,55
2	Setuju	41	41,0	
3	Cukup Setuju	35	35,0	
4	Tidak Setuju	10	10,0	
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Pada tabel 4.19 di atas terkait *Marketplace Shopee* aman terhadap pencurian data bahwa pengguna *Marketplace Shopee* di Kalimantan Selatan mayoritas menyatakan setuju sebanyak 41%, sangat setuju sebanyak 13%, cukup setuju sebesar 35%, tidak setuju sebesar 10%, sangat tidak setuju sebesar 1% dan nilai mean sebesar 3,55 termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa dalam menggunakan *Marketplace Shopee* tidak terjadinya pencurian data.

Tabel 4.20 *Marketplace Shopee* memiliki keamanan tinggi

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase	Mean Score
1	Sangat Setuju	19	19,0	3,71
2	Setuju	40	40,0	
3	Cukup Setuju	35	35,0	
4	Tidak Setuju	5	5,0	
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Pada tabel 4.20 di atas terkait *Marketplace Shopee* memiliki keamanan tinggi bahwa pengguna *Marketplace Shopee* di Kalimantan Selatan mayoritas menyatakan setuju sebanyak 40%, sangat setuju sebanyak 19%, cukup setuju sebesar 35%, tidak setuju sebesar 5%, sangat tidak setuju sebesar 1% dan nilai mean sebesar 3,71 termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa transaksi melalui *Marketplace Shopee* memiliki keamanan yang tinggi.

Tabel 4.21 *Marketplace Shopee* tidak ada kerugian material dan non material

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase	Mean Score
1	Sangat Setuju	24	24,0	3,93
2	Setuju	50	50,0	
3	Cukup Setuju	22	22,0	
4	Tidak Setuju	3	3,0	
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Pada tabel 4.21 di atas terkait *Marketplace Shopeee* tidak ada kerugian material dan non material bahwa pengguna *Marketplace Shopeee* di Kalimantan Selatan mayoritas menyatakan setuju sebanyak 50%, sangat setuju sebanyak 24%, cukup setuju sebesar 22%, tidak setuju sebesar 3%, sangat tidak setuju sebesar 1% dan nilai mean sebesar 3,93 termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna tidak mengalami kerugian materi maupun non materi jika bertransaksi menggunakan *Marketplace Shopeee*.

Tabel 4.22 *Marketplace Shopeee* tidak ada kerugian waktu dan tenaga

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase	Mean Score
1	Sangat Setuju	33	33,0	4,06
2	Setuju	46	46,0	
3	Cukup Setuju	16	16,0	
4	Tidak Setuju	4	4,0	
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Pada tabel 4.22 di atas terkait *Marketplace Shopeee* tidak ada kerugian waktu dan tenaga bahwa pengguna *Marketplace Shopeee* di Kalimantan Selatan mayoritas menyatakan setuju sebanyak 46%, sangat setuju sebanyak 33%, cukup setuju sebesar 16%, tidak setuju sebesar 4%, sangat tidak setuju sebesar 1% dan nilai mean sebesar 4,06 termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna tidak mengalami kerugian waktu dan tenaga jika melakukan transaksi pada *Marketplace Shopeee*.

Tabel 4.23 *Marketplace Shopeee* menjamin kerahasiaan data pribadi

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase	Mean Score
1	Sangat Setuju	17	17,0	3,74
2	Setuju	46	46,0	
3	Cukup Setuju	32	32,0	
4	Tidak Setuju	4	4,0	

5	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	
---	---------------------	---	-----	--

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Pada tabel 4.23 di atas terkait *Marketplace Shopeee* menjamin kerahasiaan data pribadi bahwa pengguna *Marketplace Shopeee* di Kalimantan Selatan mayoritas menyatakan setuju sebanyak 46%, sangat setuju sebanyak 17%, cukup setuju sebesar 32%, tidak setuju sebesar 4%, sangat tidak setuju sebesar 1% dan nilai mean sebesar 3,74 termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa *Marketplace Shopeee* sangat menjamin keamanan transaksi yang dilakukan yang berhubungan dengan keamanan data pribadi konsumen.

Tabel 4.24 *Marketplace Shopeee* aman terhadap penipuan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase	Mean Score
1	Sangat Setuju	19	19,0	3,64
2	Setuju	36	36,0	
3	Cukup Setuju	36	36,0	
4	Tidak Setuju	8	8,0	
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Pada tabel 4.24 di atas terkait *Marketplace Shopeee* aman terhadap penipuan bahwa pengguna *Marketplace Shopeee* di Kalimantan Selatan mayoritas menyatakan setuju sebanyak 36%, sangat setuju sebanyak 19%, cukup setuju sebesar 36%, tidak setuju sebesar 8%, sangat tidak setuju sebesar 1% dan nilai mean sebesar 3,64 termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa *Marketplace Shopeee* sangat menjamin keamanan transaksi terhadap penipuan yang dilakukan penjual.

3. Fitur Layanan (X_3)

Fitur layanan adalah perlengkapan yang digunakan untuk Interaksi pelanggan dalam layanan yang disediakan layanan *marketplace* (Pranidana,

2010:50). Adapun distribusi frekuensi variabel Fitur layanan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.25 Marketplace Shopeee fitur yang sederhana

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase	Mean Score
1	Sangat Setuju	11	11,0	3,83
2	Setuju	61	61,0	
3	Cukup Setuju	28	28,0	
4	Tidak Setuju	0	0	
5	Sangat Tidak Setuju	0	0	

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Pada tabel 4.25 di atas terkait *Marketplace Shopeee* fitur yang sederhana bahwa pengguna *Marketplace Shopeee* di Kalimantan Selatan mayoritas menyatakan setuju sebanyak 61%, cukup setuju sebanyak 26%, sangat setuju sebesar 11%, tidak setuju sebesar 0%, sangat tidak setuju sebesar 0% dan nilai mean sebesar 3,83 termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan fitur pada *Marketplace Shopeee* sederhana dan dapat dipahami.

Tabel 4.26 Marketplace Shopeee memberikan informasi

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase	Mean Score
1	Sangat Setuju	9	9,0	3,76
2	Setuju	58	58,0	
3	Cukup Setuju	33	33,0	
4	Tidak Setuju	0	0	
5	Sangat Tidak Setuju	0	0	

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Pada tabel 4.26 di atas terkait *Marketplace Shopeee* memberikan informasi bahwa pengguna *Marketplace Shopeee* di Kalimantan Selatan mayoritas menyatakan setuju sebanyak 58%, cukup setuju sebanyak 33%, sangat setuju sebesar 9%, tidak setuju sebesar 0%, sangat tidak setuju sebesar 0% dan nilai mean sebesar 3,76 termasuk dalam kategori baik. Hal ini

menunjukkan bahwa fitur yang ada pada *Marketplace Shopeee* memberikan informasi yang dibutuhkan.

Tabel 4.27 *Marketplace Shopeee* memiliki fasilitas yang dibutuhkan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase	Mean Score
1	Sangat Setuju	20	20,0	3,99
2	Setuju	60	60,0	
3	Cukup Setuju	19	19,0	
4	Tidak Setuju	1	1,0	
5	Sangat Tidak Setuju	0	0	

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Pada tabel 4.27 di atas terkait *Marketplace Shopeee* memiliki fasilitas yang dibutuhkan bahwa pengguna *Marketplace Shopeee* di Kalimantan Selatan mayoritas menyatakan setuju sebanyak 60%, cukup setuju sebanyak 19%, sangat setuju sebesar 20%, tidak setuju sebesar 1%, sangat tidak setuju sebesar 0% dan nilai mean sebesar 3,99 termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa *Marketplace Shopeee* menyediakan fasilitas layanan transaksi yang lengkap.

Tabel 4.28 *Marketplace Shopeee* memiliki beragam transaksi

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase	Mean Score
1	Sangat Setuju	11	11,0	3,83
2	Setuju	61	61,0	
3	Cukup Setuju	28	28,0	
4	Tidak Setuju	0	0	
5	Sangat Tidak Setuju	0	0	

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Pada tabel 4.28 di atas terkait *Marketplace Shopeee* memiliki beragam transaksi bahwa pengguna *Marketplace Shopeee* di Kalimantan Selatan mayoritas menyatakan setuju sebanyak 61%, cukup setuju sebanyak 28%, sangat setuju sebesar 11%, tidak setuju sebesar 0%, sangat tidak setuju sebesar 0% dan nilai mean sebesar 3,83 termasuk dalam kategori baik. Hal

ini menunjukkan bahwa *Marketplace* Shopeee memiliki keberagaman layanan transaksi yang dibutuhkan.

Tabel 4.29 *Marketplace* Shopeee memiliki fitur beragam

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase	Mean Score
1	Sangat Setuju	9	9,0	3,76
2	Setuju	58	58,0	
3	Cukup Setuju	33	33,0	
4	Tidak Setuju	0	0	
5	Sangat Tidak Setuju	0	0	

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Pada tabel 4.29 di atas terkait *Marketplace* Shopeee memiliki fitur beragam bahwa pengguna *Marketplace* Shopeee di Kalimantan Selatan mayoritas menyatakan setuju sebanyak 58%, cukup setuju sebanyak 33%, sangat setuju sebesar 9%, tidak setuju sebesar 0%, sangat tidak setuju sebesar 0% dan nilai mean sebesar 3,76 termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna memilih *Marketplace* Shopeee karena memiliki fitur yang beragam dan menarik.

Tabel 4.30 *Marketplace* Shopeee memiliki fitur transaksi yang baik

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase	Mean Score
1	Sangat Setuju	20	20,0	3,99
2	Setuju	60	60,0	
3	Cukup Setuju	19	19,0	
4	Tidak Setuju	1	1,0	
5	Sangat Tidak Setuju	0	0	

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Pada tabel 4.30 di atas terkait *Marketplace* Shopeee memiliki fitur transaksi yang baik bahwa pengguna *Marketplace* Shopeee di Kalimantan Selatan mayoritas menyatakan setuju sebanyak 60%, cukup setuju sebanyak 19%, sangat setuju sebesar 20%, tidak setuju sebesar 1%, sangat tidak setuju sebesar 0% dan nilai mean sebesar 3,99 termasuk dalam kategori baik. Hal

ini menunjukkan bahwa *Marketplace shopee* memiliki fitur-fitur yang lengkap baik dari segi transaksi keuangan.

Tabel 4.31 *Marketplace Shopee* dapat transaksi melalui mobile banking, atm dan sebagainya

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase	Mean Score
1	Sangat Setuju	9	9,0	3,76
2	Setuju	58	58,0	
3	Cukup Setuju	33	33,0	
4	Tidak Setuju	0	0	
5	Sangat Tidak Setuju	0	0	

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Pada tabel 4.31 di atas terkait *Marketplace Shopee* dapat transaksi melalui mobile banking, atm dan sebagainya bahwa pengguna *Marketplace Shopee* di Kalimantan Selatan mayoritas menyatakan setuju sebanyak 58%, cukup setuju sebanyak 33%, sangat setuju sebesar 9%, tidak setuju sebesar 0%, sangat tidak setuju sebesar 0% dan nilai mean sebesar 3,76 termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa adanya fitur transaksi melalui mobile banking, ATM dan outlet Indomaret yang memberikan kemudahan dalam setiap transaksi

Tabel 4.32 *Marketplace Shopee* memiliki fitur *shopeepay*

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase	Mean Score
1	Sangat Setuju	36	36,0	4,19
2	Setuju	50	50,0	
3	Cukup Setuju	12	12,0	
4	Tidak Setuju	1	1,0	
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Pada tabel 4.32 di atas terkait *Marketplace Shopee* memiliki fitur *shopeepay* bahwa pengguna *Marketplace Shopee* di Kalimantan Selatan mayoritas menyatakan setuju sebanyak 50%, sangat setuju sebanyak 36%, cukup setuju sebesar 12%, tidak setuju sebesar 1%, sangat tidak setuju

sebesar 1% dan nilai mean sebesar 4,19 termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa fitur tarik shopeepay yang disediakan sebagai dompet shopee sehingga memberikan kemudahan dalam setiap transaksi.

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Armstrong, 2008). Adapun distribusi frekuensi variabel Keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.33 Marketplace Shopee memiliki kemampuan mempengaruhi

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase	Mean Score
1	Sangat Setuju	13	13,0	3,55
2	Setuju	41	41,0	
3	Cukup Setuju	35	35,0	
4	Tidak Setuju	10	10,0	
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Pada tabel 4.33 di atas terkait *Marketplace Shopee* memiliki kemampuan mempengaruhi bahwa pengguna *Marketplace Shopee* di Kalimantan Selatan mayoritas menyatakan setuju sebanyak 41%, cukup setuju sebanyak 35%, sangat setuju sebesar 13%, tidak setuju sebesar 10%, sangat tidak setuju sebesar 1% dan nilai mean sebesar 3,55 termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa *Marketplace Shopee* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi saya agar melakukan pembelian *flash sale* dan gratis ongkir kosmetik.

Tabel 4.34 Marketplace Shopee membuat antusias belanja

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase	Mean Score
1	Sangat Setuju	19	19,0	3,71
2	Setuju	40	40,0	
3	Cukup Setuju	35	35,0	
4	Tidak Setuju	5	5,0	
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Pada tabel 4.34 di atas terkait *Marketplace Shopee* membuat antusias belanja bahwa pengguna *Marketplace Shopee* di Kalimantan Selatan mayoritas menyatakan setuju sebanyak 40%, cukup setuju sebanyak 35%, sangat setuju sebesar 19%, tidak setuju sebesar 5%, sangat tidak setuju sebesar 1% dan nilai mean sebesar 3,71 termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna merasa antusias untuk berbelanja di produk pada sesi *flash sale* karena potongan harga yang diberikan dan penawaran gratis ongkos kirim.

Tabel 4.35 Membeli produk pada saat *Flash Sale*

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase	Mean Score
1	Sangat Setuju	24	24,0	3,93
2	Setuju	50	50,0	
3	Cukup Setuju	22	22,0	
4	Tidak Setuju	3	3,0	
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Pada tabel 4.35 di atas terkait Membeli produk pada saat *Flash Sale* bahwa pengguna *Marketplace Shopee* di Kalimantan Selatan mayoritas menyatakan setuju sebanyak 50%, cukup setuju sebanyak 24%, sangat setuju sebesar 22%, tidak setuju sebesar 3%, sangat tidak setuju sebesar 1% dan nilai mean sebesar 3,93 termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna merasakan kebutuhan untuk membeli produk yang belum saya

miliki sebelumnya pada sesi *flash sale* karena harga yang ditawarkan lebih murah.

Tabel 4.36 Membeli produk yang tidak terlalu dibutuhkan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase	Mean Score
1	Sangat Setuju	33	33,0	4,06
2	Setuju	46	46,0	
3	Cukup Setuju	16	16,0	
4	Tidak Setuju	4	4,0	
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Pada tabel 4.36 di atas terkait Membeli produk yang tidak terlalu dibutuhkan bahwa pengguna *Marketplace Shopee* di Kalimantan Selatan mayoritas menyatakan setuju sebanyak 46%, sangat setuju sebanyak 33%, cukup setuju sebesar 16%, tidak setuju sebesar 4%, sangat tidak setuju sebesar 1% dan nilai mean sebesar 4,06 termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna akan langsung membeli produk yang ditawarkan pada sesi *flash sale* meskipun saya tidak terlalu membutuhkannya.

Tabel 4.37 Memiliki dorongan belanja pada *Marketplace Shopee*

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase	Mean Score
1	Sangat Setuju	17	17,0	3,74
2	Setuju	46	46,0	
3	Cukup Setuju	32	32,0	
4	Tidak Setuju	4	4,0	
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Pada tabel 4.37 di atas terkait memiliki dorongan belanja pada *Marketplace Shopee* bahwa pengguna *Marketplace Shopee* di Kalimantan Selatan mayoritas menyatakan setuju sebanyak 46%, cukup setuju sebanyak 32%, sangat setuju sebesar 17%, tidak setuju sebesar 4%, sangat tidak setuju sebesar 1% dan nilai mean sebesar 3,74 termasuk dalam kategori baik. Hal

ini menunjukkan bahwa pengguna akan memiliki dorongan keinginan untuk berbelanja produk pada sesi *flash sale Marketplace Shopeee* karena memiliki pengalaman berbelanja yang baik di aplikasi tersebut dan merekomendasikannya kepada teman-teman.

Tabel 4.38 Menceritakan Flash Sale kepada orang lain

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase	Mean Score
1	Sangat Setuju	19	19,0	3,64
2	Setuju	36	36,0	
3	Cukup Setuju	36	36,0	
4	Tidak Setuju	8	8,0	
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Pada tabel 4.38 di atas terkait menceritakan Flash Sale kepada orang lain bahwa pengguna *Marketplace Shopeee* di Kalimantan Selatan mayoritas menyatakan setuju sebanyak 36%, cukup setuju sebanyak 36%, sangat setuju sebesar 19%, tidak setuju sebesar 8%, sangat tidak setuju sebesar 1% dan nilai mean sebesar 3,64 termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa *Flash sale* produk yang pernah saya beli saya ceritakan ke orang terdekat saya (seperti: keluarga, teman-teman).

Tabel 4.39 Membeli produk karena keinginan dan harapan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase	Mean Score
1	Sangat Setuju	10	10,0	3,41
2	Setuju	36	36,0	
3	Cukup Setuju	42	42,0	
4	Tidak Setuju	9	9,0	
5	Sangat Tidak Setuju	3	3,0	

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Pada tabel 4.39 di atas terkait Membeli produk karena keinginan dan harapan bahwa pengguna *Marketplace Shopeee* di Kalimantan Selatan mayoritas menyatakan cukup sebanyak 42%, setuju sebanyak 36%, sangat

setuju sebesar 10%, tidak setuju sebesar 9%, sangat tidak setuju sebesar 3% dan nilai mean sebesar 3,41 termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa *Flash sale* produk yang pernah saya beli sesuai dengan keinginan dan harapan pengguna.

Tabel 4.40 Berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase	Mean Score
1	Sangat Setuju	16	16,0	3,41
2	Setuju	25	25,0	
3	Cukup Setuju	44	44,0	
4	Tidak Setuju	14	14,0	
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	

Sumber: Data Primer diolah (2022)

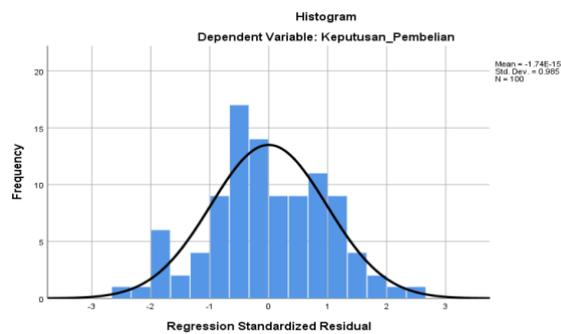
Pada tabel 4.40 di atas terkait Berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang bahwa pengguna *Marketplace Shopee* di Kalimantan Selatan mayoritas menyatakan cukup setuju sebanyak 44%, setuju sebanyak 25%, sangat setuju sebesar 16%, tidak setuju sebesar 14%, sangat tidak setuju sebesar 1% dan nilai mean sebesar 3,41 termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna berkeinginan akan melakukan kembali pembelian ketika melihat adanya flash sale kosmetik.

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda. Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model yang dihasilkan dapat dianalisis lebih lanjut atau tidak. Setidaknya ada empat Uji Asumsi Klasik, yaitu Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Normalitas, Dan Uji Autokorelasi.

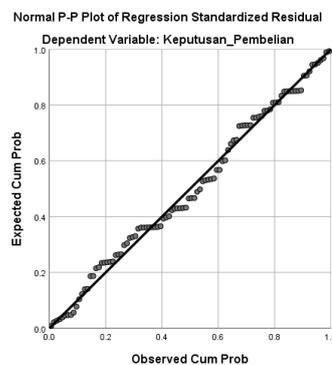
1. Hasil Uji Normalitas Data

Menurut Umar (2011:181) uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dari hasil analisis data dengan SPSS 23,00 diperoleh hasil sebagai berikut.



Gambar 4.1 Grafik Histogram

Berdasarkan Gambar 4.1 terlihat bahwa perbandingan antara data observasi dengan distribusi berada pada alur distribusi normal atau mendekati distribusi normal. Namun dengan hanya melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil (Ghozali, 2006:110). Metode yang paling handal adalah dengan melihat *normal probability plot* seperti Gambar 4.2 berikut.



Gambar 4.2 Normal Probability Plot

Adapun dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut (Ghozali, 2006:112):

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan pada Gambar 5.2 di atas deteksi normalitas data dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dari grafik diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut, sehingga data disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas (Umar, 2011:181-182).

Uji normalitas dengan grafik secara visual seperti memperlihatkan data yang normal, akan tetapi terdapat kemungkinan secara statistik terjadi hal yang sebaliknya. Oleh sebab itu dianjurkan di samping uji grafik dilengkapi dengan uji statistik. Dalam hal ini juga digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi $>5\%$ atau 0.05.

**Tabel 4.41 Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	0,84879221
Most Extreme Differences	Absolute	0,177
	Positive	0,089
	Negative	-0,177
Test Statistic		0,059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil pengolahan data, SPSS 23.00, 2022

Berdasarkan uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov Test* pada Tabel 4.41 diatas diperoleh nilai KSZ sebesar 0.059 dan *Asymp.sig.* Sebesar 0.200 lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan data terdistribusi normal.

2. Hasil Uji Autokorelasi

Menurut Umar (2011:182) uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier terdapat hubungan yang kuat baik positif maupun negative antar data yang ada pada variabel-variabel penelitian. Untuk mengetahui adanya autokorelasi digunakan uji Durbin-watson yang dapat dilihat dari hasil uji regresi. Adapun angka perhitungan Durbin-Watson secara umum adalah sebagai berikut:

- Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif
- Angka D-W diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi positif
- Angka D-W diatas +2 berarti ada autokorelasi negative

Tabel 4.42 Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.962 ^a	.926	.924	1.419	1.847

Predictors: (Constant), *Fitur_Layanan*, *Perceived_Ease_Of_USe*, *Perceived_Risk*
Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data, SPSS 23.00, 2022

Hasil deteksi autokorelasi pada model regresi diperoleh hasil antara -2 sampai +2, dengan melihat patokan analisis hasil angka perhitungan Durbin-Watson diatas, menunjukkan bahwa hasil uji autokorelasi sebesar +1.847 yang menunjukkan pada tabel 4.42 diatas tidak ada autokorelasi positif.

3. Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 4.43 Hasil Uji Multikolinieritas

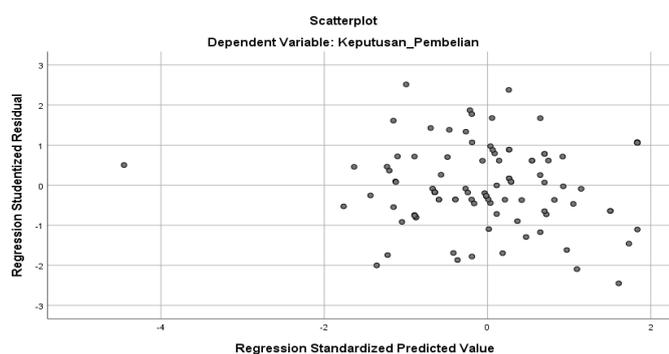
Variabel	Nilai VIF	Keterangan
<i>Perceived Ease of Use</i> (X_1)	1,346	Non multikolinieritas
<i>Perceived Risk</i> (X_2)	1,351	Non multikolinieritas
Fitur Layanan (X_3)	1,009	Non multikolinieritas

Sumber: Hasil pengolahan data, SPSS 23.00, 2022

Pada Tabel 4.43 untuk mengetahui hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada *Variance Inflation Factor* (VIF) yaitu *Perceived Ease of Use* (X_1) nilai VIF 1.346, *Perceived Risk* (X_2) nilai VIF 1,351 dan Fitur Layanan (X_3) nilai VIF 1.009. Menurut Ghazali (2006:92) apabila nilai VIF <10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

4. Hasil Uji Heterokedastisitas

Pengujian asumsi heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik *scatterplot*. Hasil pengujian heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.3 berikut.



Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Pada Gambar 4.3 terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas, ini berarti tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Dengan demikian, asumsi-asumsi normalitas, autokorelasi, multikolinearitas dan heteroskedastisitas dalam model regresi dapat dipenuhi dari model ini.

F. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Setelah uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik dipenuhi maka selanjutnya dapat dilakukan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *Perceived Ease of Use* (X_1), *Perceived Risk* (X_2) dan Fitur Layanan (X_3) sebagai variabel independen atau bebas terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen atau terikat. Berdasarkan hasil *output SPSS* versi 23.00 maka dapat dibuat tabel dan analisis sebagai berikut yang terlihat pada Tabel 4.44 berikut.

Tabel 4.44 Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,310	1,630		4,190	0,010
	<i>Perceived Ease of Use</i>	0,528	0,034	0,622	3,796	0,000
	<i>Perceived Risk</i>	0,726	0,041	0,895	7,766	0,000
	Fitur Layanan	0,468	0,040	0,412	2,042	0,036

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data, SPSS 23.00, 2022

Dari Tabel 4.44 dalam bentuk *unstandardized* persamaan regresi berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = 0,310 + 0,528 (X_1) + 0,726 (X_2) + 0,468 (X_3) + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = *Perceived Ease of Use*

b_1 - b_3 = Koefisien Regresi

X_2 = *Perceived Risk*

e = eror

X_3 = Fitur Layanan

Interpretasi persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0,310 artinya jika *Perceived Ease of Use* (X_1), *Perceived Risk* (X_2) dan Fitur Layanan (X_3) nilainya adalah 0, maka Keputusan Pembelian (Y) nilainya sebesar 0,310.
2. Variabel *Perceived Ease of Use* (X_1) memiliki nilai koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,528. Nilai *coefficient* yang positif menunjukkan bahwa variabel *Perceived Ease of Use* (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa apabila nilai *Perceived Ease of Use* (X_1) ditingkatkan dari 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) naik sebesar 0,528.
3. Variabel *Perceived Risk* (X_2) memiliki nilai koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,726. Nilai *coefficient* yang positif menunjukkan bahwa variabel *Perceived Risk* (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa apabila nilai *Perceived Risk* (X_2) ditingkatkan dari 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) naik sebesar 0,726.
4. Variabel Fitur Layanan (X_3) memiliki nilai koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,468. Nilai *coefficient* yang positif menunjukkan bahwa variabel Fitur Layanan (X_3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa apabila nilai Fitur Layanan (X_3) ditingkatkan dari 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) naik sebesar 0,468.
5. *Standardized Coefficients Beta* untuk variabel *Perceived Ease of Use* (X_1) sebesar 0,622 menunjukkan antara *Perceived Ease of Use* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah kuat karena diatas 0,5. Ini berarti pengaruh *Perceived Ease of Use* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 62,2% dengan arah positif.

6. *Standardized Coefficients Beta* untuk variabel *Perceived Risk* (X_2) sebesar 0,895 menunjukkan antara *Perceived Risk* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah kuat karena diatas 0,5. Ini berarti pengaruh *Perceived Risk* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 89,5% dengan arah positif.
7. *Standardized Coefficients Beta* untuk variabel Fitur Layanan (X_3) sebesar 0,412 menunjukkan antara Fitur Layanan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah lemah karena di bawah 0,5. Ini berarti pengaruh Fitur Layanan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 41,2% dengan arah positif.

G. Pengujian Hipotesis

Model regresi yang telah memenuhi asumsi klasik maka selanjutnya dilakukan pengujian dengan menguji persamaan regresi secara parsial (Uji t) dan secara simultan (Uji F). Uji t bertujuan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat sedangkan uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat

1. Uji Regresi Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui variabel *Perceived Ease of Use* (X_1), *Perceived Risk* (X_2) dan Fitur Layanan (X_3) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Marketplace Shopee di Kalimantan Selatan yaitu dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan signifikansi 5% ($\alpha=0,05$). Jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4.45 berikut.

Tabel 4.45 Hasil uji t hitung

Model		Coefficients ^a			t	Sig.	Keterangan
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	0,310	1,630		4,190	0,010	
	<i>Perceived Ease of Use</i>	0,528	0,034	0,622	3,796	0,000	Signifikan
	<i>Perceived Risk</i>	0,726	0,041	0,895	7,766	0,000	Signifikan
	Fitur Layanan	0,468	0,040	0,412	2,042	0,036	Signifikan

Dependen Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data, SPSS 23.00, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai signifikansi t untuk variabel independen yaitu:

- a. Variabel *Perceived Ease of Use* (X_1) nilai t hitung sebesar 3,796 sedangkan t tabel sebesar 1.66023 dengan signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai t hitung $>$ t tabel ($3,796 > 1.66023$) atau sig t $<$ 5 % ($0.000 < 0.05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial variabel *Perceived Ease of Use* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Marketplace Shopee di Kalimantan Selatan.
- b. Variabel *Perceived Risk* (X_2) nilai t hitung sebesar 7,766 sedangkan t tabel sebesar 1.66023 dengan signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai t hitung $>$ t tabel ($7,766 > 1.66023$) atau sig t $<$ 5 % ($0.000 < 0.05$), maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial variabel *Perceived Risk* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Marketplace Shopee di Kalimantan Selatan.
- c. Variabel Fitur Layanan (X_3) nilai t hitung sebesar 2,042 sedangkan t tabel sebesar 1.66023 dengan signifikansi sebesar 0.036. Karena nilai t hitung $>$ t tabel ($2,042 > 1.66023$) atau sig t $<$ 5 % ($0.036 < 0.05$), maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial variabel

Fitur Layanan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Marketplace Shopee di Kalimantan Selatan

Dari hasil pengujian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa (H_1) Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial variabel *Perceived Ease of Use* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan (H_2) Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial variabel *Perceived Risk* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dan (H_3) Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial variabel Fitur Layanan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Marketplace Shopee di Kalimantan Selatan. Pengaruh dominan dan nilai koefisien regresi yang paling besar adalah variabel *Perceived Risk* (X_2) yang dapat dilihat dari koefisien regresi sebesar 0,726 dan besar pengaruhnya 89,5%.

2. Uji Regresi Secara Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui semua variabel bebas *Perceived Ease of Use* (X_1), *Perceived Risk* (X_2) dan Fitur Layanan (X_3) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Marketplace Shopee di Kalimantan Selatan secara bersama-sama. Pengujian ini dilakukan dengan uji F, dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha=0.05$). Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 5.45 berikut.

Tabel 4.46 Hasil uji F hitung

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2425,430	3	808,477	401,477	.000 ^b
Residual	193,320	96	2,014		
Total	2618,750	99			

Dependen Variabel: Keputusan Pembelian

Predictors: Fitur Layanan, *Perceived_Ease_Of_Use*, *Perceived_Risk*

Sumber: Hasil pengolahan data, SPSS 23.00, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai signifikansi F (0.000) < signifikansi α (0.05), yaitu (0.000 < 0,05) atau dengan membandingkan F hitung dengan F tabel dengan nilai F tabel sebesar 2,70. Dimana dari hasil perhitungan diperoleh nilai F hitung > F tabel (401,477 > 2,70). Berdasarkan perhitungan tersebut maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_4 diterima yang artinya secara statistik dapat dibuktikan bahwa semua variabel independen yang terdiri *Perceived Ease of Use* (X_1), *Perceived Risk* (X_2) dan Fitur Layanan (X_3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Marketplace Shopee di Kalimantan Selatan.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2006:83). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.47 berikut.

Tabel 4.47 Nilai koefisien determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.962 ^a	0,926	0,924	1,419

a. Predictors: (Constant), *Fitur_Layanan*, *Perceived_Ease_Of_Use*, *Perceived_Risk*

b. Dependent Variable: *Keputusan_Pembelian*

Sumber: Hasil pengolahan data, SPSS 23.00, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan program SPSS 23.00 pada Tabel 4.47 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0.926. Hal ini berarti 92,6% Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *Perceived Ease of Use* (X_1), *Perceived Risk* (X_2) dan Fitur Layanan (X_3), sedangkan sisanya yaitu 7,4% Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan variabel *Perceived Ease of Use* (X_1), *Perceived Risk* (X_2) dan Fitur Layanan (X_3) berpengaruh sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H. Analisis Data Penelitian

Setelah menyajikan hasil penelitian yang telah disajikan diatas, maka pada sub-bab ini akan dibahas mengenai analisis terhadap hasil yang diperoleh dari penelitian ini. Berdasarkan pada rumusan masalah yang diajukan pada penelitian ini, maka selanjutnya hasil analisis atau temuan dari penelitian ini diuraikan ke dalam persoalan berikut:

1. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopeee di Kalimantan Selatan secara Parsial.

Hasil pengujian diketahui bahwa terdapat pengaruh secara signifikan *Perceived Ease of Use* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopeee di Kalimantan Selatan secara Parsial, karena berdasarkan uji regresi secara parsial (uji t) terlihat bahwa t hitung > t tabel atau signifikansi $t < 5\%$. Dengan besar koefisien regresi variabel *Perceived Ease of Use* sebesar 0,528 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *Perceived Ease of Use*

mengalami kenaikan maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,528. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel *Perceived Ease of Use* dengan variabel Keputusan Pembelian, semakin meningkat variabel *Perceived Ease of Use* maka semakin meningkat pula variabel Keputusan Pembelian. Begitu pula sebaliknya, semakin menurun variabel *Perceived Ease of Use* maka semakin menurun pula variabel Keputusan Pembelian.

Besar pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopeee di Kalimantan Selatan secara Parsial sebesar 66,2%. Bentuk pengaruhnya bersifat positif (dilihat dari nilai r yang positif) yang berarti koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel *Perceived Ease of Use* terhadap Keputusan Pembelian. Dapat penulis simpulkan bahwa *Perceived Ease of Use* dapat dijelaskan dengan indikator seperti *Marketplace* Shopeee mudah dimengerti, praktis dalam penggunaan *Marketplace* Shopeee, *Marketplace* Shopeee mudah di gunakan, dan *Marketplace* Shopeee mudah dijangkau.

Hasil temuan di lapangan dimana mayoritas responden menatakan bahwa *Marketplace* Shopeee mudah di mengerti, *Marketplace* Shopeee mudah dipahami dan tidak rumit, *Marketplace* Shopeee sangat fleksibel, *Marketplace* Shopeee tidak memerlukan banyak usaha, *Marketplace* Shopeee dapat digunakan dimanapun dan kapanpun, *Marketplace* Shopeee mudah di dapat di *playstore*, dan *Marketplace* Shopeee dapat bertransaksi dengan kemudahan serta dapat ditemui dimanapun.

Perceived ease of use merupakan suatu istilah yang mengarah pada kemudahan dalam penggunaan suatu sistem, dimana pengguna tidak perlu menunjukkan suatu usaha dalam menggunakannya Rogers dalam (Al-Rahmi *et al.*, 2019). Dalam hal ini, individu harus memiliki rasa percaya pada sistem, sistem harus membuat individu merasakan ringannya sistem, dan individu harus mulai percaya pada sistem. Penelitian ini mengacu terhadap definisi menurut (Jogiyanto, 2007:115) yang mengartikan bahwa *perceived Ease of Use* didefinisikan sebagai tingkatan seseorang percaya diri bahwa dengan menggunakan sistem tertentu, itu dapat menuntut mereka lebih sedikit usaha atau dengan kata lain memudahkan pekerjaannya. *Perceived ease of use* ini juga merupakan suatu kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan. Orang-orang yang merasa sistem informasi mudah digunakan menggunakannya. Sebaliknya, orang yang merasa sistem informasi sulit digunakan tidak akan menggunakannya. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan, maka ia akan menggunakannya

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan oleh Tan, *et al.* (2012) sebagai tingkat seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*). Persepsi individu berkaitan dengan kemudahan dalam menggunakan sebuah sistem (*perceived ease of use*) merupakan tingkat dimana individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari kesalahan. Persepsi ini kemudian akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Penelitian oleh Purnamasari, sasana dan Novitaningtyas (2021) yang memberikan hasil penelitian bahwa *Perceived ease of use* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian terdahulu yang memberikan hasil berbeda dilakukan oleh Pratiwi (2018), Christian (2016), dan Widianingrum (2021) yang memberikan hasil penelitian bahwa *Perceived ease of use* memiliki berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh *Perceived Risk* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopeee di Kalimantan Selatan secara Parsial

Hasil pengujian diketahui bahwa terdapat pengaruh secara signifikan *Perceived Risk* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopeee di Kalimantan Selatan secara Parsial, karena berdasarkan uji regresi secara parsial (uji t) terlihat bahwa t hitung > t tabel atau signifikansi $t < 5\%$. Dengan besar koefisien regresi variabel *Perceived Risk* sebesar 0,726 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *Perceived Risk* mengalami kenaikan maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,726. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel *Perceived Risk* dengan variabel Keputusan Pembelian, semakin meningkat variabel *Perceived Risk* maka semakin meningkat pula variabel Keputusan Pembelian. Begitu pula sebaliknya, semakin menurun variabel *Perceived Risk* maka semakin menurun pula variabel Keputusan Pembelian.

Besar pengaruh *Perceived Risk* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopeee di Kalimantan Selatan secara Parsial sebesar 89,5%. Bentuk pengaruhnya bersifat positif (dilihat dari nilai r yang positif) yang

berarti koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel *Perceived Risk* terhadap Keputusan Pembelian. Dapat penulis simpulkan bahwa *Perceived Risk* dapat dijelaskan dengan indikator seperti berupa adanya resiko tertentu pada *Marketplace* Shopeee, mengalami kerugian saat menggunakan *Marketplace* Shopeee, dan pemikiran bahwa menggunakan *Marketplace* Shopeee berisiko.

Hasil temuan di lapangan dimana mayoritas responden menyatakan bahwa menggunakan *Marketplace* Shopeee tidak terjadi adanya pencurian data, transaksi melalui *Marketplace* Shopeee memiliki keamanan yang tinggi, tidak pernah mengalami kerugian material dan non material saat bertransaksi pada *Marketplace* Shopeee, tidak ada mengalami kerugian waktu dan tenaga jika bertransaksi pada *Marketplace* Shopeee, *Marketplace* Shopeee menjamin keamanan transaksi, dan *Marketplace* Shopeee menjamin terhadap adanya penipuan yang dilakukan penjual.

Menurut (Natarajan T., *et al*, 2017), risiko yang dirasakan adalah akibat dari keadaan yang tidak pasti yang dapat merugikan suatu produk atau jasa. Dimana kerugian ini dapat terjadi karena kepuasan dan niat pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa tertentu. Konsumen yang menggunakan produk atau layanan tertentu terlebih dahulu ingin melihat apakah penggunaan produk atau layanan tersebut menimbulkan risiko kerugian yang tinggi bagi mereka.

Penelitian ini mengacu terhadap definisi (Jogiyanto, 2007:71) yang menyatakan bahwa persepsi risiko adalah berbagai persepsi yang berasal dari pelanggan tentang ketidakpastian serta banyaknya konsekuensi yang tidak

diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan. Menurut (Pavlou, 2001) risiko merupakan bentuk ketidakpastian dalam suatu keadaan tertentu yang akan dipertimbangkan seseorang untuk membuat keputusan antara iya dan tidaknya dalam melakukan sebuah transaksi secara online. Semakin tinggi tingkat persepsi risiko dari pengguna aplikasi *Marketplace*, maka akan semakin rendah minat untuk menggunakannya.

Risiko yang dirasakan adalah persepsi ketidakpastian dan hasil yang tidak diinginkan dalam melakukan aktivitas tertentu (Schiffman & Kanuk, 2010). Sangdji (2013) kemudian menjelaskan bahwa persepsi risiko merupakan bagian dari faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan suatu produk. Ada dua alasan utama mengapa pelanggan tidak membeli barang dan jasa secara online. Masalah keamanan dalam belanja online dan perlindungan data pribadi. Oleh karena itu, ada korelasi antara risiko yang dirasakan dan keputusan untuk menggunakan produk.

Penelitian oleh Purwanto (2019) dan Prasetyani dan Wahyuningsih (2019) yang memberikan hasil penelitian bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian terdahulu yang bertentangan yaitu dilakukan oleh Rita Purnamasari, Sasana, Novitaningtyas (2021) dan Pratiwi (2018) yang memberikan hasil penelitian bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Fitur Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopeee di Kalimantan Selatan secara Parsial

Hasil pengujian diketahui bahwa terdapat pengaruh secara signifikan Fitur Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopeee di Kalimantan Selatan secara Parsial, karena berdasarkan uji regresi secara parsial (uji t) terlihat bahwa t hitung > t tabel atau signifikansi $t < 5\%$. Dengan besar koefisien regresi variabel Fitur Layanan sebesar 0,468, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Fitur Layanan mengalami kenaikan maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,468. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel Fitur Layanan dengan variabel Keputusan Pembelian, semakin meningkat variabel Fitur Layanan maka semakin meningkat pula variabel Keputusan Pembelian. Begitu pula sebaliknya, semakin menurun variabel Fitur Layanan maka semakin menurun pula variabel Keputusan Pembelian.

Besar pengaruh Fitur Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopeee di Kalimantan Selatan secara Parsial sebesar 41,2%. Bentuk pengaruhnya bersifat positif (dilihat dari nilai r yang positif) yang berarti koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel Fitur Layanan terhadap Keputusan Pembelian. Dapat penulis simpulkan bahwa Fitur Layanan dapat dijelaskan dengan indikator seperti kemudahan akses informasi *Marketplace* Shopeee, beragamnya layanan transaksi pada *Marketplace* Shopeee, keberagaman fitur layanan *Marketplace* Shopeee, dan terdapat inovasi produk pada *Marketplace* Shopeee.

Hasil temuan di lapangan dimana mayoritas responden menyatakan bahwa tampilan fitur *Marketplace* Shopeee sederhana, fitur *Marketplace*

Shopee memberikan informasi yang dibutuhkan, *Marketplace* Shopee menyediakan fasilitas layanan transaksi yang lengkap, *Marketplace* Shopee memiliki beragam layanan transaksi, *Marketplace* Shopee memiliki fitur yang beragam dan menarik, *Marketplace* Shopee memiliki fitur lengkap baik dari segi transaksi keuangan, *Marketplace* Shopee bisa transaksi dengan layanan mobile banking, dan *Marketplace* Shopee juga memiliki fitur *shopeepay*.

Fitur layanan adalah fitur yang melengkapi fungsionalitas dasar produk. Fitur penting bagi pemasar tradisional untuk menentukan produk mereka dibandingkan dengan pesaing mereka, karena mereka adalah alasan konsumen memilih produk mereka (Wibowo & Rosmauli, 2015). Di sisi lain, menurut (Sangadji, 2013), fungsionalitas adalah karakteristik yang berkontribusi pada fungsionalitas dasar suatu produk/jasa. Fitur adalah alat utama bagi pemasar tradisional untuk membedakan produk mereka dari produk pesaing mereka, karena fitur ini adalah alasan konsumen memilih produk/jasa mereka.

Penelitian ini mengacu terhadap definisi (Pranidana, 2010:50) Fitur layanan adalah perlengkapan yang digunakan untuk Interaksi pelanggan dalam layanan yang disediakan layanan marketplace. Fungsi layanan merupakan faktor penting untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam bertransaksi secara online (Pavlou, 2001:56) dalam (Intan Sri Asti, 2021). Fitur layanan adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing (Kotler dan Amstrong, 2008:273). Layanan konsumen merupakan faktor kunci dalam menjaga loyalitas pelanggan. Selain itu, salah satu layanan konsumen adalah bahwa berfungsinya layanan

merupakan salah satu faktor kunci dalam membangun kepercayaan konsumen ketika memutuskan untuk melakukan transaksi online atau tidak.

Layanan konsumen merupakan faktor kunci dalam menjaga loyalitas pelanggan. Selain itu, salah satu layanan konsumen adalah bahwa berfungsinya layanan merupakan salah satu faktor kunci dalam membangun kepercayaan konsumen ketika memutuskan untuk melakukan transaksi online atau tidak. Menurut (Steward, dkk., 2001) dalam (Pavlou, 2001) Trust building disini adalah kepercayaan terhadap kelengkapan fitur-fitur yang tersedia di pasaran. Agar konsumen puas dengan fitur, fitur tersebut harus memenuhi kebutuhan konsumen/pengguna. Kemampuan layanan adalah persepsi pelanggan tentang layanan yang ditawarkan oleh *Marketplace*

Hal ini terbukti dimana menurut Kotler dan Armstrong (2008:266) dalam membeli suatu produk konsumen memiliki sikap yang berbeda dalam memandang berbagai atribut produk yang dianggap relevan dan penting, konsumen akan memberikan perhatian lebih besar terhadap produk dengan atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya, kemudian atribut inilah yang berperan dalam keputusan pembelian. Salah satu atribut produk yang turut mempengaruhi keputusan pembelian yaitu fitur layanan.

Penelitian oleh Kusumawati (2021) yang memberikan hasil penelitian bahwa fitur layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian terdahulu yang bertentangan yaitu dilakukan oleh Christian (2016) dan Widianingrum (2021) yang memberikan hasil penelitian bahwa fitur layanan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Risk* dan Fitur Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopeee di Kalimantan Selatan secara Simultan.

Hasil pengujian diketahui bahwa terdapat pengaruh secara signifikan *Perceived Ease of Use*, *Perceived Risk*, dan Fitur Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopeee di Kalimantan Selatan secara simultan, karena berdasarkan uji regresi secara simultan (uji F) terlihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikansi $t < 5\%$. Besar pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Risk*, dan Fitur Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopeee di Kalimantan Selatan sebesar 92,6%. Sedangkan sisanya sebesar 7,4% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil temuan di lapangan dimana mayoritas responden menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Risk*, dan Fitur Layanan. Artinya jika *Perceived Ease of Use*, *Perceived Risk*, dan Fitur Layanan mampu memberikan dampak terhadap pelanggan tentunya nantinya pengguna *Marketplace* Shopeee akan memiliki kemantapan pada produk yang di tawarkan *Marketplace* Shopeee, membuat kebiasaan dalam membeli produk pada *Marketplace* Shopeee, akan memberikan rekomendasi kepada orang lain terkait produk yang di jual pada *Marketplace* Shopeee, dan akan melakukan pembelian ulang pada *Marketplace* Shopeee.

Menurut (Assauri, 2004) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian yang melibatkan

memutuskan apa yang akan dibeli atau tidak dibeli, dan keputusan tersebut berasal dari aktivitas sebelumnya. (Stanton, 2004), pemasar berusaha untuk menentukan motif pembelian pelindung konsumen selama proses pembelian. Motivasi pembelian protektif adalah alasan mengapa konsumen melakukan pembelian dari toko atau lokasi tertentu. Motif ini berbeda dengan motif pembelian produk, yang menjadi alasan seorang konsumen membeli produk tertentu.

Menurut (Kotler & Keller, 2008:240) menyatakan keputusan pembelian adalah preferensi konsumen atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Pada intinya, pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2015:341). Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rita Dewi Anggraeni Purnamasari, Hadi Sasana, Ivo Novitaningtyas (2021), Maylina Kusumawati (2021), Nuri Purwanto (2019), Ikhtiyar Prasetyani dan Tri Harsini Wahyuningsih (2019) menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use*, *Perceived Risk* dan Fitur Layanan berpengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.