

BAB IV
PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Karakteristik Responden

Dari hasil penyebaran Kuesioner, dapat dijelaskan karakteristik dari responden pada penelitian ini sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan Jenis kelamin

Jenis Kelamin	F	Persentase (%)
Laki – laki	34	35,4%
Perempuan	62	64,4%
Jumlah	96	100,0%

Sumber: Data diolah Peneliti tahun 2023

Interpretasi:

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden laki-laki sebanyak 34 orang dengan persentase 35,4%, responden Perempuan sebanyak 62 orang dengan persentasi 64,4%. Jadi dapat disimpulkan, konsumen shopee di Kecamatan Daha selatan cenderung perempuan yang jumlahnya 62 orang dengan persentase 64,4% karena perempuan memiliki sifat yang lebih konsumtif daripada Laki-laki.

b. Umur Responden

Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan Umur

Umur	F	Persentase (%)
17 – 25 Tahun	46	47,9%
25 – 35 Tahun	25	26,0%
35 – 50 Tahun	25	26,0%
Jumlah	96	100,0%

Sumber: Data diolah Peneliti tahun 2023

Interpretasi:

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang berumur 17 sampai 25 Tahun sebanyak 46 orang dengan persentasi 47,9%, responden yang berumur 25 sampai 35 Tahun sebanyak 25 orang dengan persentasi 26,0%, dan responden yang berumur 35 sampai 50 tahun sebanyak 25 orang dengan persentasi 26,0%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen shopee di Kecamatan daha selatan atau yang menyukai belanja online yang terbanyak berusia dari 17 sampai 25 tahun dengan persentasi 47,9%.

c. Pekerjaan Responden

Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	F	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	38	39,6%
Pegawai	44	45,8%
Wiraswasta	14	14,8%
Jumlah	96	200,0%

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2023

Interpretasi:

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa pekerjaan responden sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 38 orang dengan persentase 39,6%, pegawai/PNS sebanyak 44 orang dengan persentase 45,8%, dan wiraswasta sebanyak 14 orang dengan persentase 14,6%. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen shopee di Kecamatan Daha selatan yang

terbanyak belanja online adalah dari kalangan yang pekerjaannya Pegawai/PNS sebanyak 44 orang dengan persentase 45,8%.

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Uji Validitas berguna untuk kevalidan dan kesesuaian kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur kuesioner dan memperoleh data penelitian dari responden. Dasar pengambilan R_{Hitung} dengan R_{Tabel} : Jika Nilai $R_{Hitung} > R_{Tabel}$ maka hasilnya dapat dikatakan valid, begitu juga sebaliknya jika $R_{Hitung} < R_{Tabel}$ maka hasilnya dapat dikatakan tidak valid. Untuk sampel 96 responden dengan alpha 0,05 di dapat R_{Tabel} sebesar 0,361. Berikut hasil uji validitas dari pertanyaan masing-masing variabel:

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R-Hitung (Person Correlation)	R-Tabel (Nilai=30, $\alpha=5\%$)	Keterangan
Penilaian Produk (X ₁)	X _{1.1}	0.889	0.361	VALID
	X _{1.2}	0.894	0.361	
	X _{1.3}	0.859	0.361	
	X _{1.4}	0.850	0.361	
	X _{1.5}	0.858	0.361	
	X _{1.6}	0.851	0.361	
	X _{1.7}	0.867	0.361	
	X _{1.8}	0.867	0.361	
Biaya Pengiriman (X ₂)	X _{2.1}	0.825	0.361	VALID
	X _{2.2}	0.826	0.361	
	X _{2.3}	0.616	0.361	
	X _{2.4}	0.818	0.361	
	X _{2.5}	0.864	0.361	

	X _{2.6}	0.854	0.361	
	X _{2.7}	0.831	0.361	
	X _{2.8}	0.811	0.361	
Keputusan Masyarakat berbelanja di Shopee (Y)	Y.1	0.934	0.361	VALID
	Y.2	0.938	0.361	
	Y.3	0.934	0.361	
	Y.4	0.938	0.361	
	Y.5	0.930	0.361	
	Y.6	0.933	0.361	
	Y.7	0.929	0.361	
	Y.8	0.932	0.361	
	Y.9	0.935	0.361	
	Y.10	0.929	0.361	

Sumber: Data diolah Peneliti tahun 2023

Interpretasinya:

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan yang berjumlah 26 pertanyaan yang terdiri dari variabel Penilaian Produk (X_1), biaya pengiriman (X_2), dan Keputusan Masyarakat berbelanja di Shopee (Y) karena nilai $R_{Tabel} 0.361 >$ dari R_{Hitung} , maka semua item pertanyaan dikatakan valid dan dapat digunakan untuk pengumpulan pembelian.

2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan dengan kuesioner tersebut dilakukan secara berulang. Dasar pengambilan Uji Reliabilitas Cronbach Alpha menurut Wiratna Sujarweni (2014), kuesioner dikatakan Reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,6$. Berikut merupakan hasil uji Reliabilitas dari pertanyaan masing-masing Variabel:

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Penilaian Produk, biaya Pengiriman, Keputusan Masyarakat berbelanja di Shopee.

<i>Reliability Variabel</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Keterangan</i>
Penilaian Produk	0.882	Reliabel
Biaya Pengiriman	0.849	Reliabel
Keputusan Masyarakat berbelanja di Shopee	0.940	Reliabel

Sumber: Data diolah Peneliti tahun 2023

Interpretasi:

Berdasarkan pada tabel 4.5, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's alpha untuk penilaian produk, biaya pengiriman, dan Keputusan Masyarakat berbelanja di Shopee $> 0,6$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dari instrumen penelitian dinyatakan reliabel, dan instrumen yang dimiliki dapat digunakan sebagai pengumpulan dan penelitian.

3. Teknik Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel independen dan dependen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan uji normalitas dengan mengetahui nilai *Asymp* Signifikansi lebih besar ($>$) dari 0,05, maka nilai residual berdistribusi Normal. Sebaliknya, jika nilai *Asymp*

Signifikansi kurang dari ($<$) 0,05, maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas penelitian ini dapat dilihat dari Tabel 4.6 berikut ini yang dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas Menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*.

<i>One-Sample Kolmogrov Smirnov Test</i>	Unstandarzdized Residual	Keterangan
N	96	Normal
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}	Normal

Sumber: Data hasil peneliti tahun 2023

Interpretasi:

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan nilai *Asymp. Sig* lebih besar ($>$) dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai Residual menyebar Normal. Dari hasil di atas dapat diketahui hasil metode *Kolmogrov Smirnov* sebesar 0,200.

2) Uji Multikoloninearitas

Uji multikoloninearitas untuk mengetahui apakah terjadi interkorelasi (hubungan yang kuat) antar variabel independen. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi interkorelasi antar variabel independen (tidak terjadi gejala Multikoloninearitas). Salah satu cara yang paling akurat untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala Multikoloninearitas dengan menggunakan metode *Tolerance* dan *VIF* (*Variance Inflation Factor*).

Dasar pengambilan keputusan Uji Multikolinearitas adalah dengan Melihat Nilai Tolerance: Jika nilai *Tolerance* lebih besar ($>$) dari 0,10 maka Tidak terjadi Multikolinearitas.

Berikut merupakan hasil uji Multikolinearitas penelitian ini dapat dilihat dari Tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas Menggunakan Metode *Tolerance* dan *VIF*

Variabel Bebas	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	Keterangan
Penilaian Produk (X_1)	0.487	2.053	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Biaya Pengiriman (X_2)	0.487	2.053	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data hasil peneliti tahun 2023

Interpretasi:

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* pada kedua variabel bebas (Penilaian produk dan Biaya pengiriman) lebih besar ($>$) dari 0,10 yang artinya tidak terjadi multikolinearitas. Sedangkan pada Nilai *VIF* juga tidak terjadi Multikolinearitas pada kedua variabel bebas karena nilainya Lebih kecil ($<$) dari 10,00. Jadi kesimpulannya, hasil dari uji Multikolinearitas dengan menggunakan Metode *Tolerance* dan *VIF* pada penelitian ini bebas dari masalah Multikolinearitas.

3) Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi untuk menguji apakah dalam model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari segala autokorelasi.

Dasar pengambilan keputusan uji Autokorelasi:

- a) Jika $d < dL$ atau $d > 4 - dL$, maka hipotesis nol ditolak, artinya terdapat Autokorelasi
- b) Jika $dU < d < 4 - dU$, maka hipotesis nol diterima, artinya tidak terdapat autokorelasi

Berikut merupakan hasil uji Autokorelasi penelitian ini dapat dilihat dari Tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8 Hasil Uji Autokorelasi dengan menggunakan metode Durbin – Watson (DW)

Nilai Durbin Watson	Tabel Durbin Watson				Keterangan
	dL	dU	4-dL	4-dU	
2.209	1.6254	1.7103	2.3746	2.2897	Tidak ada Autokorelasi

Sumber: Data hasil peneliti tahun 2023

Interpretasi:

Berdasarkan Tabel 4.8 hasil uji Autokorelasi dengan menggunakan metode Durbin-Watson (DW) hasilnya tidak ada autokorelasi dengan menggunakan rumus $dU < d < 4 - dU$ atau $1,7103 < 2,209 < 2,897$.

4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model Regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini untuk menguji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode *Park* dan *Glejser*. Dasar keputusan metode *Park* dan *Glejser* adalah jika Nilai Signifikan $> 0,05$, maka hasilnya dapat disimpulkan tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

Berikut hasil uji heteroskedastisitas metode *Park* sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan metode *Park*

Model	<i>Sig.</i>	Keterangan
Penilaian produk	0.462	Tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas
Biaya pengiriman	0.393	Tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas

Sumber: Data Hasil Peneliti tahun 2023

Interpretasi:

Berdasarkan hasil dari tabel 4.9 menunjukkan bahwa hasil Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan metode *Park* hasilnya tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas karena nilai Signifikan yang didapat lebih besar dari 0,05.

Berikut hasil uji heteroskedastisitas metode *Glejser* yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode *Glejser*

Model	<i>Sig.</i>	Keterangan
Penilaian produk	0.595	Tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas
Biaya pengiriman	0.169	Tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil data peneliti tahun 2023

Interpretasi :

Berdasarkan hasil dari tabel 4.10 menunjukkan bahwa hasil Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan metode *Glejser* hasilnya tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas karena nilai Signifikan yang didapat lebih besar dari 0,05.

4. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa deskripsi variabel yang akan diteliti, yaitu variabel Penilaian produk (X_1), biaya pengiriman (X_2), dan Keputusan masyarakat berbelanja di Shopee (Y). Variabel-variabel tersebut memiliki peran penting dalam menjelaskan fenomena yang akan diteliti dan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang topik yang sedang dikaji.

Berikut merupakan beberapa pengambilan data deskripsi variabel penelitian yang akan dijelaskan secara lebih rinci:

a. Hasil Kuesioner Responden

Dari hasil penyebaran Kuesioner, dapat dijelaskan Hasil kuesioner responden pada penelitian ini sebagai berikut:

1) Penilaian Produk (X_1)

Tabel 4.11 Jawaban Responden tentang Penilaian Produk

Butir Soal	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	6	6,3	7	7,3	26	27,1	43	44,8	14	14,6	96	100,0
2	5	5,2	14	14,6	21	21,9	46	47,9	10	10,4	96	100,0
3	8	8,3	1	1,0	3	3,1	28	29,2	56	58,3	96	100,0
4	6	6,3	0	0	3	3,1	36	37,5	51	53,1	96	100,0
5	3	3,1	3	3,1	8	8,3	42	43,8	40	41,7	96	100,0
6	6	6,3	1	1,0	8	8,3	34	35,4	47	49,0	96	100,0
7	6	6,3	2	2,1	6	6,3	49	51,0	33	34,4	96	100,0
8	5	5,2	3	3,1	11	11,5	36	37,5	41	42,7	96	100,0

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2023

2) Biaya Pengiriman (X_2)

Tabel 4.12 Jawaban Responden tentang Biaya Pengiriman

Butir Soal	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	4	4,2	4	4,2	9	9,2	40	41,7	39	40,6	96	100,0
2	7	7,3	4	4,2	19	19,8	33	34,4	33	34,4	96	100,0
3	6	6,3	3	3,1	9	9,4	27	28,1	51	53,1	96	100,0
4	5	5,2	3	3,1	7	7,3	39	40,6	42	43,8	96	100,0
5	8	8,3	14	14,6	26	27,1	42	43,8	6	6,3	96	100,0
6	7	7,3	12	12,5	26	27,1	40	41,7	11	11,5	96	100,0
7	7	7,3	3	3,1	15	15,6	50	52,1	21	21,9	96	100,0
8	7	7,3	1	1,0	6	6,3	42	43,8	40	41,7	96	100,0

Sumber: Data diolah Peneliti tahun 2023

3) Keputusan Masyarakat berbelanja di Shopee (Y)

Tabel 4.13 Jawaban Responden tentang Keputusan Masyarakat berbelanja di Shopee

Butir soal	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	4	4,2	8	8,3	10	10,4	51	53,1	23	24,0	96	100,0
2	5	5,2	5	5,2	10	10,4	51	53,1	25	26,0	96	100,0
3	2	2,1	5	5,2	14	14,6	52	54,2	23	24,0	96	100,0
4	2	2,1	5	5,2	19	19,8	49	51,0	21	21,9	96	100,0
5	3	3,1	4	4,2	1	1,0	59	61,5	29	30,2	96	100,0
6	6	6,3	3	3,1	4	4,2	47	49,0	36	37,5	96	100,0
7	5	5,2	0	0	3	3,1	30	31,3	58	60,4	96	100,0
8	4	4,2	2	2,1	8	8,3	45	46,9	37	38,5	96	100,0
9	3	3,1	3	3,1	6	6,3	48	50,0	36	37,5	96	100,0
10	3	3,1	5	5,2	5	5,2	51	53,1	32	33,3	96	100,0

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2023

5. Uji Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh besarnya variabel bebas (independen) yaitu Penilaian produk dan Biaya pengiriman terhadap Variabel terikatnya (Dependen) yaitu Keputusan Masyarakat berbelanja di Shopee. Model persamaan regresi linier berganda dengan menggunakan rumus berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Berikut hasil uji regresi linier berganda dengan menggunakan *Software SPSS Statistik 22*:

Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Regresi berganda

Variabel Independen	Unstandardized Coefficients (B)
(Constanta)	3.304
Penilaian Produk (X ₁)	0.471
Biaya Pengiriman (X ₂)	0.717

Sumber: Data hasil peneliti tahun 2023

Berdasarkan hasil data pada tabel 4.14 maka diperoleh model persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 3.304 + 0.471X_1 + 0.717X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui *interpretasinya* adalah sebagai berikut:

- a. Nilai a (*Constanta*) = sebesar 3,304 yang merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Keputusan Masyarakat berbelanja di Shopee (Y) belum dipengaruhi atau sama dengan Nol oleh variabel lainnya yaitu Variabel Penilaian Produk (X₁) dan Biaya Pengiriman (X₂). Jika Variabel independen tidak ada maka Variabel Keputusan Masyarakat berbelanja di Shopee (Y) tidak mengalami Perubahan.
- b. Nilai $\beta_1 X_1$ (Koefisien Regresi Variabel Penilaian Produk) = sebesar 0,471 menunjukkan bahwa variabel Penilaian prproduk (X₁) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Masyarakat berbelanja di Shopee (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel Penilaian Produk (X₁) maka akan mempengaruhi Keputusan

Masyarakat berbelanja di Shopee (Y) sebesar 0,471 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian.

c. Nilai $\beta_2 X_2$ (Koefisien Regresi Variabel Biaya Pengiriman) = sebesar 0,717 menunjukkan bahwa variabel Biaya Pengiriman (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Masyarakat berbelanja di Shopee (Y) berarti bahwa setiap kenaikan satuan Variabel Biaya Pengiriman (X_2) maka akan mempengaruhi Keputusan Masyarakat berbelanja di Shopee sebesar 0,717 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas (Penilaian produk dan Biaya Pengiriman) secara simultan terhadap variabel terikat. Berikut adalah hasil nilai Koefisien Determinasi :

Tabel 4.15 Tabel Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	RSquare	Adjusted RSquare
1	0.878	0.770	0.765

Sumber: Data hasil peneliti tahun 2023

Interpretasi:

Berdasarkan Tabel 4.15 dipengaruhi nilai R_{Square} (R^2) sebesar 0,770 atau 77%. Jadi, kesimpulan besarnya pada pengaruh Variabel Penilaian Produk (X_1) dan Biaya Pengiriman (X_2) terhadap Keputusan Masyarakat berbelanja di Shopee (Y) sebesar 0,770 (77%) serta sisanya dapat dipengaruhi oleh Variabel lainnya.

7. Uji Hipotesis

a. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan sebagai uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (Penilaian produk dan biaya pengiriman) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Keputusan Masyarakat berbelanja di Shopee).

Dasar pengambilan keputusan pada uji F yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika Nilai signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- 2) Jika Nilai $F_{Hitung} > \text{nilai } F_{Tabel}$, maka secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Artinya H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Berikut merupakan hasil analisis uji F yang dilakukan menggunakan program *software SPSS 22*.

Tabel 4.16 Hasil Analisis uji F

Model	F_{Hitung}	F_{Tabel}	Sig.
Regression	155.856	3.09	.000 ^b

Sumber: Data hasil peneliti tahun 2023

Interpretasi:

- 1) Nilai *Sig.* bernilai $0,000 < 0,05$, artinya variabel Penilaian produk dan Biaya pengiriman secara signifikan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Masyarakat di Kecamatan Daha Selatan berbelanja di Shopee.
- 2) Nilai F_{Hitung} sebesar 155,856 dan F_{Tabel} sebesar 3,09, jadi $F_{Hitung} > F_{Tabel}$, artinya variabel bebas secara bersama-sama mempunyai

pengaruh terhadap Keputusan Masyarakat di kecamatan Daha Selatan berbelanja di Shopee.

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel bebas (Penilaian produk dan Biaya pengiriman) terhadap variabel terikatnya (Keputusan Masyarakat berbelanja di Shopee). Dasar pengambilan keputusan pada uji T adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai signifikan $< 0,05$
- 2) Nilai $T_{Hitung} > \text{nilai } T_{Tabel}$.

Berikut merupakan hasil analisis uji T yang dilakukan menggunakan program *software SPSS 22*.

Tabel 4.17 Hasil Analisis uji T

Model	T_{Hitung}	T_{Tabel}	Sig.
Penilaian produk	12.260	1.985	,000 ^b
Biaya Pengiriman	14.799	1.985	,000 ^b

Sumber: Data hasil peneliti tahun 2023

Interpretasi:

- 1) Pengaruh Penilaian Produk (X_1) terhadap Keputusan Masyarakat berbelanja di Shopee (Y) : Berdasarkan tabel 4.17, yaitu hasil uji T (Parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi Penilaian produk (X_1) terhadap Keputusan Masyarakat berbelanja di Shopee (Y) adalah $0,000 < 0,05$. Dan nilai T_{Hitung} 12.260 $>$ nilai T_{Tabel} 1,985, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat

pengaruh Penilaian produk (X_1) terhadap Keputusan Masyarakat berbelanja di Shopee (Y) secara signifikan.

- 2) Pengaruh Biaya Pengiriman (X_2) terhadap Keputusan Masyarakat berbelanja di Shopee (Y) : berdasarkan Tabel 4.17, yaitu hasil uji T (Parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikan Biaya pengiriman (X_2) terhadap Keputusan Masyarakat berbelanja di Shopee (Y) adalah $0,000 < 0,05$. Dan nilai T_{Hitung} 14,799 > nilai T_{Tabel} 1.985, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh Biaya pengiriman (X_2) terhadap Keputusan Masyarakat berbelanja di Shopee (Y) secara signifikan.

B. Analisis Data

Hasil analisis kuantitatif dengan regresi Linier berganda menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari dua variabel, yaitu Penilaian produk dan Biaya pengiriman terhadap Keputusan Masyarakat berbelanja di Shopee. Semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki arah koefisien yang bertanda positif.

1. Pengaruh Penilaian produk dan biaya pengiriman terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Daha Selatan Berbelanja di Shopee

Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel Penilaian produk dan biaya pengiriman berpengaruh signifikan terhadap Keputusan masyarakat berbelanja di Shopee. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F yang dapat diketahui nilai signifikansinya untuk Penilaian produk (X_1) dan biaya pengiriman (X_2) terhadap Keputusan Masyarakat berbelanja di Shopee (Y) sebesar $0,000 < 0,05$.

Dan untuk $F_{Hitung} 155.856 > \text{nilai } F_{Tabel} 3,09$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan H_1 Diterima.

Pada teori Penilaian prproduk yang meliputi kualitas produk, produk original, harga, kecepatan pengiriman, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan masyarakat berbelanja di Shopee. Ketika konsumen melihat penilaian produk yang baik, seperti bintang 5 atau penilaian yang positif, mereka cenderung percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Hal ini membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, karena konsumen ingin mendapatkan produk yang memenuhi harapan mereka.

Selain itu, penilaian produk juga mencerminkan keaslian produk. Ketika konsumen melihat penilaian yang tinggi dan dianggap baik, mereka memiliki keyakinan bahwa produk tersebut asli dan bukan barang palsu. Keaslian produk sangat penting bagi konsumen, karena mereka ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan deskripsi dan tidak mengalami kekecewaan.

Disisi lain, biaya pengiriman juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Jika biaya pengiriman terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan nilai produk, konsumen cenderung ragu untuk melanjutkan pembelian. Namun, jika biaya pengiriman ditawarkan dengan harga yang kompetitif dan sesuai dengan jarak pengiriman serta berat produk, konsumen akan merasa lebih terdorong untuk berbelanja di Shopee. Biaya pengiriman yang terjangkau membantu konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik dari pembelian mereka.

Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa penilaian produk (X_1) yang baik dan biaya pengiriman (X_2) yang wajar dan sesuai dengan kebutuhan konsumen memiliki pengaruh secara Simultan terhadap keputusan masyarakat berbelanja di Shopee (Y). Konsumen lebih cenderung memilih shopee sebagai platform belanja mereka ketika mereka merasa yakin akan kualitas produk, keaslian, serta biaya pengiriman yang adil dan kompetitif.

2. Pengaruh Penilaian produk terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Daha Selatan Berbelanja di Shopee

Hasil penelitian ini menunjukkan Variabel Penilaian Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan masyarakat berbelanja di Shopee. Hal ini bisa dilihat dari nilai signifikansi variabel Penilaian Produk sebesar $0,000 < 0,05$. Dan untuk nilai T_{Hitung} senilai $12,560 > T_{Tabel}$ senilai $1,985$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Bahwa terdapat pengaruh secara Parsial variabel Penilaian Produk (X_1) terhadap Keputusan masyarakat berbelanja di Shopee (Y).

Pada teori dijelaskan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Faktor sosial, faktor sosial mencakup referensi juga berupa *word of mouth marketing*. Menurut kotler, *word of mouth marketing* akan sangat berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Penilaian produk mencakup ulasan atau *online consumer review* maka termasuk *word of mouth marketing*.

Teori penilaian produk mencakup Kualitas produk, produk original, harga, kecepatan pengiriman, dan kualitas pelayanan. Penilaian produk memiliki

pengaruh positif terhadap keputusan masyarakat berbelanja di Shopee karena mencerminkan kualitas produk. Misalnya, penilaian dengan bintang 5 menunjukkan bahwa produk dianggap berkualitas bagus oleh orang-orang. Penilaian yang baik juga mencerminkan keaslian produk. Ketika penilaian dengan bintang 5 dianggap baik, konsumen percaya bahwa produk tersebut asli. Harga juga mempengaruhi keputusan pembelian. Jika harga tidak sebanding dengan kualitas, pembelian tidak akan terjadi.

Selain itu, kecepatan pengiriman juga berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat berbelanja di Shopee. Ketika produk dikirim dengan cepat, konsumen merasa puas dan memiliki kepercayaan pada pelayanan yang diberikan. Kecepatan pengiriman yang baik mencerminkan efisiensi dan keandalan perusahaan, yang meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka melakukan pembelian. Penilaian produk memberikan referensi serta patokan bagi calon pembeli yang ingin mengetahui apakah produk tersebut sesuai dengan ekspektasi mereka.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa penilaian produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan masyarakat berbelanja di Shopee. Dengan demikian, kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa penilaian produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan masyarakat berbelanja di shopee.

3. Pengaruh Biaya Pengiriman terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Daha Selatan Berbelanja di Shopee

Hasil penelitian ini menunjukkan Variabel Biaya Pengiriman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan masyarakat berbelanja di Shopee. Hal ini bisa dilihat dari nilai signifikansi variabel Biaya pengiriman sebesar $0,000 < 0,05$. Dan untuk nilai T_{Hitung} senilai $14,799 > T_{Tabel}$ senilai $1,985$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Pada teori yang dijelaskan menurut Kotler terdapat empat bauran pemasaran yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, yaitu harga, produk, promosi, lokasi perusahaan/toko (Kotler 2004). Harga pada penelitian ini adalah Biaya Pengiriman, biaya pengiriman mempengaruhi keputusan pembelian karena besar kecil biaya pengiriman diikuti kualitas pengiriman.

Selain itu, terdapat juga teori Biaya pengiriman yang berpengaruh secara positif terhadap keputusan masyarakat berbelanja di shopee dengan mempertimbangkan teori Jarak, berat dan jasa kirim. Pada teori jarak, biaya pengiriman yang berhubungan dengan jarak antara penjual dan pembeli dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin jauh jarak antara kedua pihak, biasanya biaya pengiriman akan lebih tinggi. Namun, jika Shopee dapat memberikan biaya pengiriman yang kompetitif dan terjangkau, bahkan untuk pengiriman jarak jauh, ini dapat menarik minat masyarakat untuk berbelanja di platform tersebut. Biaya pengiriman yang masuk akal dan ekonomis bagi konsumen dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Pada teori Berat, berat produk yang dikirim juga berperan dalam penentuan biaya pengiriman. Produk dengan berat yang lebih besar biasanya memerlukan biaya pengiriman yang lebih tinggi. Namun, shopee dapat menawarkan kebijakan biaya pengiriman yang disesuaikan dengan berat produk, seperti memberikan diskon atau subsidi bagi produk dengan berat tertentu. Hal ini dapat memberikan keuntungan bagi konsumen yang membeli produk yang lebih berat, sehingga mempengaruhi keputusan mereka untuk berbelanja di Shopee.

Pada teori Jasa Kirim, pilihan jasa pengiriman yang ditawarkan oleh Shopee juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat. Shopee dapat menjalin kerjasama dengan jasa pengiriman yang terpercaya dan efisien. Jika Shopee mampu menyediakan opsi jasa pengiriman yang dapat mengantarkan produk dengan cepat dan aman, konsumen akan merasa lebih puas dengan pelayanan tersebut. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Shopee dan mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, biaya pengiriman yang kompetitif, sesuai dengan jarak dan berat produk, dan didukung oleh jasa pengiriman yang handal, maka akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan masyarakat berbelanja di Shopee. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa teori tersebut berlaku pada konsumen Shopee di Kecamatan Daha Selatan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Biaya pengiriman (X_2)

memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan masyarakat berbelanja di Shopee (Y).

