

BAB IV

PENYAJIAN DATA, ANALISIS DATA DAN HASIL

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian ini ialah di Kabupaten Murung Raya yang merupakan salah satu Kabupaten yang berada pada Provinsi Kalimantan Tengah. Secara geografis Kabupaten Murung Raya berada di antara $113^{\circ} 12' 40,98''$ sampai dengan $115^{\circ} 08' 6,52''$ bujur timur dan $-0^{\circ} 51' 51,87''$ lintang selatan sampai dengan $-0^{\circ} 47' 25,24''$ lintang utara.

Kabupaten Murung Raya berbatasan langsung dengan Kalimantan Timur dan Kalimantan Barat pada bagian utara, bagian timur berbatasan dengan Kalimantan Timur, kemudian Kabupaten Barito Utara, Kabupaten Kapuas dan Kabupaten Gunung Mas berada di bagian selatan, serta bagian barat berbatasan dengan Kabupaten Gunung Mas dan Kalimantan Barat.

Luas wilayah Kabupaten Murung Raya lebih kurang 23.700 Km^2 atau 15,34% dari luas Provinsi Kalimantan Tengah dan terdiri dari 10 kecamatan dengan 116 desa serta 9 kelurahan. Kabupaten yang memiliki topografi berupa dataran rendah, perbukitan hingga bergunung-gunung dengan ketinggian wilayah antara 15-780 mdpl ini memiliki populasi sebanyak 111.527 penduduk dengan pembagian antar laki-laki dan perempuan yakni 57.948 penduduk laki-laki dan 53.579 penduduk perempuan.

2. Sejarah Singkat *Shopee*

Shopee merupakan perusahaan yang didirikan pada tahun 2015 di Singapura oleh Forrest Li bersama Chris Feng di bawah naungan perusahaan induk bernama Sea Limited. Pada tahun yang sama *Shopee* langsung berekspansi ke Indonesia, Malaysia, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Filipina. Pada bulan Desember 2015, *Shopee University* pertama kali diselenggarakan di Taiwan. *Shopee University* merupakan komunitas untuk berdiskusi serta berbagi antar sesama penjual *online* via grup chat dan sosial media.

Tahun 2017 pada bulan Juni, *Shopee Mall* pertama kali diluncurkan di Taiwan. *Shopee Mall* ialah platform yang menyediakan produk brand lokal dan internasional dengan jaminan barang 100% original. Ini merupakan upaya *Shopee* untuk menjajal bisnis *Business-to-Consumer* (B2C) untuk melengkapi model bisnis hybrid *Consumer-to-Consumer* (C2C).

Tahun berikutnya yakni 2018, *Shopee* pertama kali mengadakan *Super Brand Day* pertama kali diadakan di Indonesia. *Super Brand Day* merupakan kerjasama *Shopee* dengan brand mitra untuk mengunggulkan produk dari brand tersebut selama 24 jam penuh di platform *Shopee*. Pada tahun 2019 *Shopee* menyelenggarakan *Shopee 9.9 Super Shopping Day*, *Shopee* memilih Cristiano Ronaldo sebagai Brand Ambassador. Pada tahun ini juga perhelatan *Shopee 12.12 Birthday Sale*, *Shopee* berhasil menjual 80 juta produk dalam sehari. Sehingga pada tahun ini lah tren belanja *online* ‘musiman’ menjadi event yang ditunggu-tunggu oleh *online shoppers* di Indonesia hingga sekarang. Pada tahun 2019 juga *Shopee* meluncurkan *Shopee LIVE* dan juga *Shopee Games*.

Shopee sebagai *e-commerce* juga memiliki banyak keunggulan mulai dari program-program menariknya seperti gratis ongkir, cashback, hingga berbagai macam fitur lainnya yang tersemat di dalam aplikasinya. Barang yang dijual pada *Shopee* pun dianggap lumayan lengkap dari bermacam kategori produk. Selain itu banyak transaksi bisa dilakukan di *Shopee* seperti, membayar tagihan listrik dan membeli pulsa misalnya.

Shopee juga memiliki *doku wallet* bernama *Shopeepay* yang dapat digunakan bukan hanya untuk bertransaksi di *Shopee* namun juga di berbagai gerai ataupun restoran yang berada di beberapa wilayah Indonesia. *Shopee* juga menyediakan *Shopeepay Later* yang bisa digunakan untuk kemudahan berbelanja dalam bentuk pinjaman instan dengan bunga minim.

Pada saat maraknya COVID-19 *Shopee* mendirikan layanan *ShopeeFood*, sebuah layanan pengantaran makanan yang membuat *customer* juga bisa memesan makanan melalui aplikasi *Shopee*. Kehadiran *ShopeeFood* bisa membuka lapangan kerja bagi banyak orang sehingga secara tak langsung *Shopee* juga cukup membantu perekonomian di Indonesia yang saat itu sedikit goyah akibat dampak dari pandemic virus corona.

Selain itu tampilan yang disajikan *Shopee* pun dibuat sederhana namun tetap kekinian, sehingga masyarakat awam pun cepat memahami ketika menggunakan aplikasi *Shopee*. Berkat keunggulan tersebut di atas serta melalui hasil polling di media sosial dengan melibatkan 878 responden, yang berhasil membawa *Shopee* ke gerbang kemenangan sebagai *Best E-Commerce* di peanugerahan bergengsi The 18th Selular Award 2021, dan

berhasil mengalahkan keempat nominasi lainnya seperti Blibli, Tokopedia, Bukalapak dan Lazada.

3. Karakteristik Responden

Penelitian ini mengumpulkan karakteristik responden dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat Kabupaten Murung Raya yang memenuhi kriteria penelitian. Data demografi yang didapatkan dari penelitian ini terdiri dari usia, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan atau uang saku perbulan, serta frekuensi berbelanja. Berikut ini hasil analisis data demografi dari responden:

a. Usia

Tabel 4. 1 Data Usia Responden

Usia	F	%
17-20 tahun	9	9,3%
21-25 tahun	44	46%
26-30 tahun	13	13,5%
31-35 tahun	10	10,4%
36-39 tahun	5	5,2%
> 39 tahun	15	15,6%
Total	96	100%

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2023

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 9 orang (9,3%) responden berusia 17-20 tahun, 44 orang (46%) berusia antara 21-25 tahun, 13 orang (13,5%) berusia 26-30 tahun, 10 orang (10,4%) berusia 31-35 tahun, 5 orang (5,2%) berusia antara 36-39 tahun, dan 15 orang (15,6%) berusia lebih dari 39 tahun. Hasil ini mengindikasikan bahwa mayoritas pengguna *marketplace Shopee* di Kabupaten Murung Raya berada dalam rentang usia 21-25 tahun.

b. Jenis Kelamin

Tabel 4. 2 Data Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	F	%
Laki-Laki	36	37,5%
Perempuan	60	62,5%
Total	96	100%

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2023

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat 36 orang (37,5%) responden yang berjenis kelamin laki-laki, sementara 60 orang (62,5%) responden berjenis kelamin perempuan. Ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna *marketplace Shopee* di Kabupaten Murung Raya berjenis kelamin perempuan.

c. Pekerjaan

Tabel 4. 3 Data Pekerjaan Responden

Pekerjaan	F	%
Pelajar/Mahasiswa	34	36,5%
Karyawan/PNS	25	26%
Wirausaha/Swasta	31	32,3%
Lainnya	6	6,2%
Total	96	100%

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2023

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 34 orang (36,5%) responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa, 25 orang (26%) bekerja sebagai karyawan atau PNS, 31 orang (32,3%) bekerja sebagai wirausaha atau swasta, dan responden lainnya terdiri dari seorang bidan, 3 orang ibu rumah tangga, dan 2 orang guru (6,2%). Hasil ini mengindikasikan bahwa mayoritas pengguna *marketplace Shopee* di Kabupaten Murung Raya adalah pelajar atau mahasiswa.

d. Penghasilan atau uang saku perbulan

Tabel 4. 4 Data Penghasilan atau Uang Saku Perbulan

Penghasilan/Uang Saku	F	%
< Rp500.000	10	10,4%
Rp500.000 – Rp1.000.000	32	33,3%
Rp1.000.000 – Rp2.000.000	34	35,4%
Rp2.000.000 – Rp3.000.000	8	8,3%
> Rp3.000.000	12	12,5%
Total	96	100%

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2023

Berdasarkan data tersebut,dapat disimpulkan bahwa sebanyak 10 orang (10,4%) responden memiliki penghasilan kurang dari Rp500.000, 32 orang (33,3%) memiliki penghasilan antara Rp500.000 hingga Rp1.000.000, 34 orang (35,4%) memiliki penghasilan antara Rp1.000.000 hingga Rp2.000.000, 8 orang (8,3%) memiliki penghasilan antara Rp2.000.000 hingga Rp3.000.000, dan 12 orang (12,5%) memiliki penghasilan lebih dari Rp3.000.000. Hasil ini mengindikasikan bahwa mayoritas pengguna *marketplace Shopee* di Kabupaten Murung Raya memiliki penghasilan atau uang saku dalam rentang Rp1.000.000 hingga Rp2.000.000 perbulannya.

e. Frekuensi Berbelanja

Tabel 4. 5 Data Frekuensi Berbelanja

Frekuensi Berbelanja	F	%
1 kali	8	8,3%
2-4 kali	23	24%
> 5 kali	65	67,7%
Total	96	100%

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2023

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa 8 orang (8,3%) responden hanya melakukan satu kali pembelian di *marketplace Shopee*, 23 orang (24%) responden melakukan pembelian sebanyak 2-4 kali di *marketplace Shopee*, dan 65 orang (67,7%) responden melakukan pembelian lebih dari 5 kali di *marketplace Shopee*. Data ini mengindikasikan bahwa mayoritas pengguna *marketplace Shopee* di Kabupaten Murung Raya sering berbelanja, yaitu lebih dari 5 kali.

4. Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 96 orang yang disurvei, maka dapat terlihat hasil tanggapan responden terhadap variabel *independen* yakni *online customer review*, *rating* dan kepercayaan, serta keputusan berbelanja sebagai variabel *dependen*. Berikut ini merupakan tanggapan dari responden:

a. Variabel *Online Customer Review* (X_1)

Tabel 4. 6 Frekuensi Jawaban Variabel *Online Customer Review*

No	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	21	21,8%	41	42,7%	33	34,3%	1	1%	0	0%	96	100%
2	13	13,6%	48	50%	33	34,3%	2	2,1%	1	1%	96	100%
3	29	30,2%	50	52,1%	17	17,7%	0	0%	0	0%	96	100%
4	35	36,5%	46	48%	13	13,5%	1	1%	1	1%	96	100%
5	34	35,4%	49	51%	10	10,5%	2	2,1%	1	1%	96	100%
6	10	10,5%	42	43,7%	38	39,6%	6	6,2%	0	0%	96	100%
7	14	14,6%	50	52,1%	25	26%	7	7,3%	0	0%	96	100%
8	32	33,3%	47	49%	17	17,7%	0	0%	0	0%	96	100%
9	22	23%	51	53,1%	20	20,8%	2	2,1%	1	1%	96	100%
10	46	48%	41	42,7%	7	7,3%	1	1%	1	1%	96	100%
11	32	33,3%	45	47%	16	16,6%	2	2,1%	0	0%	96	100%

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2023

Dari tabel di atas frekuensi jawaban responden terhadap variabel keputusan berbelanja dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Pertanyaan 1 menunjukkan bahwa responden memiliki kepercayaan terhadap fitur *review* yang disediakan oleh *Shopee*. Dalam merespon pernyataan ini, 21 responden (sekitar 22%) sangat setuju, 41 responden (sekitar 42,7%) setuju, 33 responden (sekitar 34,3%) bersikap netral, 1 responden (sekitar 1%) tidak setuju, dan 0 responden (0%) sangat tidak setuju.
- 2) Pertanyaan 2 menunjukkan bahwa responden memiliki kepercayaan terhadap *review* yang diberikan oleh konsumen lain di *Shopee*. Dalam merespon pernyataan ini, 13 responden (sekitar 13,6%) sangat setuju, 48 responden (sekitar 50%) setuju, 33 responden (sekitar 34,3%) bersikap netral, 2 responden (sekitar 2,1%) tidak setuju, dan 1 responden (sekitar 1%) sangat tidak setuju.
- 3) Pertanyaan 3 menunjukkan bahwa *online customer review* yang diberikan oleh konsumen *Shopee* memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan suatu produk. Dalam merespon pernyataan ini, 29 responden (sekitar 30,2%) sangat tidak setuju, 50 responden (sekitar 52,1%) setuju, 17 responden (sekitar 17,7%) bersikap netral, 0 responden (0%) tidak setuju, dan 0 responden (0%) sangat tidak setuju.

- 4) Pertanyaan 4 menunjukkan bahwa *online customer review* di *Shopee* membantu responden dalam menentukan pilihan pembelian. Dalam merespon pernyataan ini, 35 responden (sekitar 36,5%) sangat setuju, 46 responden (sekitar 48%) setuju, 13 responden (sekitar 13,5%) bersikap netral, 1 responden (sekitar 1%) tidak setuju, dan 1 responden (sekitar 1%) sangat tidak setuju.
- 5) Pertanyaan 5 menunjukkan bahwa *online customer review* di *Shopee* mempermudah responden dalam mendapatkan informasi produk. Dalam merespon pernyataan ini, 34 responden (sekitar 35,4%) sangat setuju, 49 responden (sekitar 51%) setuju, 10 responden (sekitar 10,5%) bersikap netral, 2 responden (sekitar 2,1%) tidak setuju, dan 1 responden (sekitar 1%) sangat tidak setuju.
- 6) Pertanyaan 6 menunjukkan bahwa *review* produk yang diberikan di *Shopee* memberikan informasi yang akurat. Dalam merespon pernyataan ini, 10 responden (sekitar 10,5%) sangat setuju, 42 responden (43,7%) setuju, 38 responden (sekitar 39,6%) bersikap netral, 6 responden (sekitar 6,2%) tidak setuju, dan 0 responden (0%) sangat tidak setuju.
- 7) Pertanyaan 7 menunjukkan bahwa *online customer review* yang diberikan oleh pelanggan *Shopee* memberikan gambaran lengkap tentang produk secara keseluruhan.

Dalam merespon pernyataan ini, 14 responden (sekitar 14,6%) sangat setuju, 50 responden (sekitar 52,1%) setuju, 25 responden (sekitar 26%) bersikap netral, 7 responden (sekitar 7,3%) tidak setuju, dan 0 responden (0%) sangat tidak setuju.

- 8) Pertanyaan 8 menunjukkan *review* positif memiliki pengaruh signifikan dalam penilaian responden terhadap suatu produk.

Dalam merespon pernyataan ini, 32 responden (sekitar 33,3%) sangat tidak setuju, 47 responden (sekitar 49%) setuju, 17 responden (sekitar 17,7%) bersikap netral, 0 responden (0%) tidak setuju, dan 0 responden (0%) sangat tidak setuju.

- 9) Pertanyaan 9 menunjukkan bahwa responden cenderung mencari alternatif produk lain jika terdapat ulasan negatif yang diberikan. Dalam merespon pernyataan ini, 22 responden (sekitar 23%) sangat setuju, 51 responden (sekitar 53,1%) setuju, 20 responden (sekitar 20,8%) bersikap netral, 2 responden (sekitar 2,1%) tidak setuju, dan 1 responden (sekitar 1%) sangat tidak setuju.

- 10) Pertanyaan 10 menunjukkan bahwa semakin banyak jumlah ulasan positif yang diberikan, reputasi produk juga semakin baik. Dalam merespon pernyataan ini, 46 responden (sekitar 48%) sangat setuju, 41 responden (sekitar 42,7%) setuju, 7 responden (sekitar 7,3%) bersikap netral, 1 responden

(sekitar 1%) tidak setuju, dan 1 responden (sekitar 1%) sangat tidak setuju.

11) Pertanyaan 11 menunjukkan bahwa jumlah ulasan yang diberikan mencerminkan tingkat popularitas produk. Dalam merespon pernyataan ini, 32 responden (sekitar 33,3%) sangat tidak setuju, 45 responden (sekitar 47%) setuju, 16 responden (sekitar 16,6%) bersikap netral, 2 responden (sekitar 2,1%) tidak setuju, dan 0 responden (0%) sangat tidak setuju.

b. Variabel *Rating* (X_2)

Tabel 4. 7 Frekuensi Jawaban Variabel *Rating*

No	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	32	33,3%	50	52,1%	12	12,5%	1	1%	1	1%	96	100%
2	36	37,5%	45	47%	13	13,5%	1	1%	1	1%	96	100%
3	13	13,5%	49	51,1%	32	33,3%	3	3,1%	1	1%	96	100%
4	29	30,3%	48	50%	17	17,7%	1	1%	1	1%	96	100%
5	29	30,3%	52	54,2%	13	13,5%	1	1%	1	1%	96	100%
6	24	25%	45	47%	20	20,8%	6	6,2%	1	1%	96	100%
7	22	23%	54	56,2%	14	14,6%	4	4,1%	2	2,1%	96	100%
8	28	29,2%	53	55,3%	13	13,5%	1	1%	1	1%	96	100%
9	28	29,2%	40	41,7%	25	26%	2	2,1%	1	1%	96	100%
10	21	21,8%	40	41,7%	31	32,3%	2	2,1%	2	2,1%	96	100%
11	21	21,8%	49	51%	22	23%	2	2,1%	2	2,1%	96	100%

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2023

Dari tabel di atas frekuensi jawaban responden terhadap variabel keputusan berbelanja dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Pertanyaan 1 menunjukkan bahwa *rating* yang diberikan oleh konsumen di *Shopee* memberikan informasi yang cukup bagi responden sebelum mereka melakukan pembelian.

Dalam merespon pernyataan ini, 32 responden (sekitar 33,3%) sangat setuju, 50 responden (sekitar 52,1%) setuju, 12 responden (sekitar 12,5%) bersikap netral, 1 responden (sekitar 1%) tidak setuju, dan 1 responden (sekitar 1%) sangat tidak setuju.

- 2) Pertanyaan 2 menunjukkan bahwa *rating* yang diberikan oleh konsumen di *Shopee* membantu responden dalam melakukan perbandingan produk. Dalam merespon pernyataan ini, 36 responden (sekitar 37,5%) sangat setuju, 45 responden (sekitar 47%) setuju, 13 responden (sekitar 13,5%) bersikap netral, 1 responden (sekitar 1%) tidak setuju, dan 1 responden (sekitar 1%) sangat tidak setuju.
- 3) Pertanyaan 3 menunjukkan bahwa responden cukup mempercayai *rating* yang diberikan oleh konsumen lain di *Shopee*. Dalam merespon pernyataan ini, 13 responden (sekitar 13,5%) sangat setuju, 49 responden (sekitar 51,1%) setuju, 32 responden (sekitar 33,3%) bersikap netral, 3 responden (sekitar 3,1%) tidak setuju, dan 1 responden (sekitar 1%) sangat tidak setuju.
- 4) Pertanyaan 4 menunjukkan bahwa jumlah *rating* yang diterima menunjukkan tingkat kepopuleran suatu produk. Dalam merespon pernyataan ini, 29 responden (sekitar 30,3%) sangat setuju, 48 responden (sekitar 50%) setuju, 17 responden (sekitar 17,7%) bersikap netral, 1 responden

(sekitar 1%) tidak setuju, dan 1 responden (sekitar 1%) sangat tidak setuju.

- 5) Pertanyaan 5 menunjukkan bahwa semakin banyak *rating* positif yang diberikan oleh konsumen pada *Shopee*, maka reputasi produk juga akan semakin tinggi. Dalam merespon pernyataan ini, 29 responden (sekitar 30,3%) sangat setuju, 52 responden (sekitar 54,2%) setuju, 13 responden (sekitar 13,5) bersikap netral, 1 responden (sekitar 1%) tidak setuju, dan 1 responden (sekitar 1%) sangat tidak setuju.
- 6) Pertanyaan 6 menunjukkan bahwa dalam mengambil keputusan pembelian di *marketplace Shopee*, responden menilai penggunaan media *rating* sebagai faktor penting. Dalam merespon pernyataan ini, 24 responden (sekitar 25%) sangat setuju, 45 responden (sekitar 47%) setuju, 20 responden (sekitar 20,8%) bersikap netral, 6 responden (6,2%) tidak setuju, dan 1 responden (sekitar 1%) sangat tidak setuju.
- 7) Pertanyaan 7 menunjukkan bahwa dalam melakukan pencarian informasi mengenai *rating* produk *Shopee*, responden merasakan kebahagiaan. Dalam merespon pernyataan ini, 22 responden (sekitar 23%) sangat setuju, 54 responden (sekitar 56,2%) setuju, 14 responden (sekitar 14,6%) bersikap netral, 4 responden (sekitar 4,1%) tidak setuju, dan 2 responden (sekitar 2,1%) sangat tidak setuju.

- 8) Pertanyaan 8 menunjukkan bahwa responden merasakan kebahagiaan saay menemukan produk dengan *rating* baik di *Shopee*. Dalam merespon pernyataan ini, 28 responden (sekitar 29,2%) sangat setuju, 53 responden (sekitar 55,3%) setuju, 13 responden (sekitar 13,5%) bersikap netral, 1 responden (sekitar 1%) tidak setuju, dan 1 responden (sekitar 1%) sangat tidak setuju.
- 9) Pertanyaan 9 menunjukkan bahwa responden merasa nyaman saat berbelanja di toko *online* yang memiliki jumlah *rating* tinggi. Dalam merespon pernyataan ini, 28 responden (sekitar 29,2%) sangat setuju, 40 responden (sekitar 41,7%) setuju, 25 responden (sekitar 26%) bersikap netral, 2 responden (sekitar 2,1%) tidak setuju, dan 1 responden (sekitar 1%) sangat tidak setuju.
- 10) Pertanyaan 10 menunjukkan bahwa *rating* positif yang diberikan oleh konsumen di *Shopee* memiliki pengaruh positif dalam mendorong responden untuk berbelanja. Dalam merespon pernyataan ini, 21 responden (sekitar 21,8%) sangat setuju, 40 responden (sekitar 41,7%) setuju, 31 responden (sekitar 32,3%) bersikap netral, 2 responden (sekitar 2,1%) tidak setuju, dan 2 responden (sekitar, 2,1%) sangat tidak setuju.
- 11) Pertanyaan 11 menunjukkan bahwa ketertarikan responden terhadap suatu produk di *Shopee* dipengaruhi oleh adanya

rating, yang kemudian mendorong mereka untuk berbelanja.

Dalam merespon pernyataan ini, 21 responden (sekitar 21,8%) sangat setuju, 49 responden (sekitar 51%) setuju, 22 responden (sekitar 23%) bersikap netral, 2 responden (sekitar 2,1%) tidak setuju, dan 2 responden (sekitar 2,1%) sangat tidak setuju.

c. Variabel Kepercayaan (X_3)

Tabel 4. 8 Frekuensi Jawaban Variabel Kepercayaan

No	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	18	18,8%	47	49%	30	31,2%	1	1%	0	0%	96	100%
2	11	11,5%	29	30,2%	47	49%	7	7,2%	2	2,1%	96	100%
3	12	12,5%	49	51,1%	32	33,3%	3	3,1%	0	0%	96	100%
4	12	12,5%	40	41,7%	40	41,7%	4	4,1%	0	0%	96	100%
5	16	16,7%	47	49%	28	29,1%	5	5,2%	0	0%	96	100%
6	19	19,8%	34	35,4%	39	40,6%	4	4,2%	0	0%	96	100%
7	9	9,3%	34	35,4%	49	51,1%	4	4,2%	0	0%	96	100%
8	10	10,4%	41	42,7%	40	41,7%	5	5,2%	0	0%	96	100%
9	17	17,7%	46	48%	32	33,3%	1	1%	0	0%	96	100%
10	15	15,6%	47	49%	32	32,3%	2	2,1%	0	0%	96	100%
11	15	16%	36	38%	43	45%	1	1%	0	0%	96	100%

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2023

Dari tabel di atas frekuensi jawaban responden terhadap variabel keputusan berbelanja dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Pertanyaan 1 menunjukkan bahwa *Shopee* memiliki kemampuan yang baik dalam melakukan transaksi. Dalam merespon pernyataan ini, 18 responden (18,8%) sangat tidak setuju, 47 responden (sekitar 49%) setuju, 30 responden (sekitar 31,2%) bersikap netral, 1 responden (sekitar 1%) tidak setuju, dan 0 responden (0%) sangat tidak setuju.

- 2) Pertanyaan 2 menunjukkan bahwa *Shopee* dianggap lebih terpercaya dibandingkan dengan *marketplace* lainnya. Dalam merespon pernyataan ini, 11 responden (sekitar 11,5%) sangat setuju, 29 responden (sekitar 30,2%) setuju, 47 responden (sekitar 49%) bersikap netral, 7 responden (sekitar 7,2%) tidak setuju, dan 2 responden (sekitar 2,1%) sangat tidak setuju.
- 3) Pertanyaan 3 menunjukkan bahwa *Shopee* diakui eksistensinya oleh pihak terkait seperti supplier, distributor, jasa pengirim, dan lain sebagainya. Dalam merespon pernyataan ini, 12 responden (12,5%) sangat setuju, 49 responden (sekitar 51,1%) setuju, 32 responden (sekitar 33,3%) bersikap netral, 3 responden (sekitar 3,1%) tidak setuju, dan 0 responden (0%) sangat tidak setuju.
- 4) Pertanyaan 4 menunjukkan bahwa *Shopee* memiliki perhatian untuk selalu memberikan pelayanan terbaik bagi penggunanya. Dalam merespon pernyataan ini, 12 responden (sekitar 12,5%) sangat setuju, 40 responden (41,7%) setuju, 40 responden (sekitar 41,7%) bersikap netral, 4 responden (sekitar 4,1%) tidak setuju, dan 0 responden (0%) sangat tidak setuju.
- 5) Pertanyaan 5 menunjukkan bahwa *Shopee* memiliki perhatian yang tinggi untuk selalu memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Dalam merespon pernyataan ini, 16

responden (sekitar 16,7%) sangat setuju, 47 responden (sekitar 49%) setuju, 28 responden (sekitar 29,1%) bersikap netral, 5 responden (sekitar 5,2%) tidak setuju, dan 0 responden (0%) sangat tidak setuju.

- 6) Pertanyaan 6 menunjukkan bahwa *Shopee* memiliki kemampuan dan komitmen untuk memenuhi harapan penggunanya. Dalam merespon pernyataan ini, 19 responden (sekitar 19,8%) sangat setuju, 34 responden (sekitar 35,4%) setuju, 39 responden (sekitar 40,6%) bersikap netral, 4 responden (sekitar 4,2%) tidak setuju, dan 0 responden (0%) sangat tidak setuju.
- 7) Pertanyaan 7 menunjukkan bahwa barang yang dibeli melalui *Shopee* sesuai dengan harapan responden. Dalam merespon pernyataan ini, 9 responden (sekitar 9,3%) sangat setuju, 34 responden (sekitar 35,4%) setuju, 49 responden (sekitar 51,1%) bersikap netral, 4 responden (sekitar 4,2%) tidak setuju, dan 0 responden (0%) sangat tidak setuju.
- 8) Pertanyaan 8 menunjukkan keyakinan bahwa *Shopee* tidak akan menyembunyikan informasi penting yang diperlukan oleh penggunanya. Dalam merespon pernyataan ini, 10 responden (sekitar 10,4%) sangat setuju, 41 responden (sekitar 42,7%) setuju, 40 responden (sekitar 41,7%) bersikap netral, 5 responden (sekitar 5,2%) tidak setuju, dan 0 responden (0%) sangat tidak setuju.

- 9) Pertanyaan 9 menunjukkan tekad *Shopee* untuk menjaga reputasinya agar pengguna merasa aman dalam bertransaksi di platform tersebut. Dalam merespon pernyataan ini, 17 responden (sekitar 17,7%) sangat setuju, 46 responden (sekitar 48%) setuju, 32 responden (sekitar 33,3%) bersikap netral, 1 responden (sekitar 1%) tidak setuju, dan 0 responden (0%) sangat tidak setuju.
- 10) Pertanyaan 10 menunjukkan kejelasan layanan yang ditawarkan *Shopee* kepada konsumen. Dalam merespon pernyataan ini, 15 responden (sekitar 15,6%) sangat setuju, 47 responden (sekitar 49%) setuju, 32 responden (33,3%) bersikap netral, 2 responden (sekitar 2,1%) tidak setuju, dan 0 responden (0%) sangat tidak setuju.
- 11) Pertanyaan 11 menunjukkan persepsi terhadap kejujuran layanan yang diberikan oleh *Shopee* kepada konsumennya. Dalam merespon pernyataan ini, 15 responden (sekitar 16%) sangat setuju, 36 responden (sekitar 38%) setuju, 43 responden (sekitar 45%) bersikap netral, 1 responden (sekitar 1%) tidak setuju, dan 0 responden (0%) sangat tidak setuju.

d. Variabel Keputusan Berbelanja (Y)

Tabel 4. 9 Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Berbelanja

No	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	18	18,7%	41	42,7%	35	36,5%	2	2,1%	0	0%	96	100%

2	9	9,3%	37	38,5%	43	45%	6	6,2%	1	1%	96	100%
3	25	26,1%	55	57,3%	14	14,6%	1	1%	1	1%	96	100%
4	16	16,7%	24	25%	49	51%	5	5,2%	2,1	2%	96	100%
5	20	20,8%	46	48%	27	28,1%	2	2,1%	1	1%	96	100%
6	17	17,7%	29	30,2%	42	43,8%	6	6,2%	2	2,1%	96	100%
7	22	23%	42	43,8%	31	32,2%	1	1%	0	0%	96	100%
8	14	14,6%	33	34,4%	40	41,6%	9	9,4%	0	0%	96	100%
9	8	8,3%	43	44,7%	40	41,6%	5	5,2%	0	0%	96	100%
10	13	13,5%	29	30,2%	45	46,9%	9	9,4%	0	0%	96	100%
11	14	14,6%	28	29,2%	47	49%	6	6,2%	1	1%	96	100%

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2023

Dari tabel di atas frekuensi jawaban responden terhadap variabel keputusan berbelanja dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Pertanyaan 1 menunjukkan preferensi untuk memilih *marketplace Shopee* sebagai platform untuk berbelanja *online*. Dalam merespon pernyataan ini, 18 responden (sekitar 18,7%) sangat setuju, 41 responden (sekitar 42,7%) setuju, 35 responden (sekitar 36,5%) bersikap netral, 2 responden (sekitar 2,1%) tidak setuju, dan 0 responden (0%) sangat tidak setuju.
- 2) Pertanyaan 2 menunjukkan tujuan berbelanja di *marketplace Shopee* untuk memenuhi kebutuhan. Dalam merespon pernyataan ini, 9 responden (sekitar 9,3%) sangat setuju, 37 responden (sekitar 38,5%) setuju, 43 responden (sekitar 45%) bersikap netral, 6 responden (sekitar 6,2%) tidak setuju, dan 0 responden (0%) sangat tidak setuju.
- 3) Pertanyaan 3 menunjukkan kebiasaan mencari informasi produk sebelum berbelanja *online* di *Shopee*. Dalam

merespon pernyataan ini, 25 responden (sekitar 26,1%) sangat setuju, 55 responden (sekitar 57,3%) setuju, 14 responden (14,6%) bersikap netral, 1 responden (1%) tidak setuju, dan 1 responden (1%) sangat tidak setuju.

- 4) Pertanyaan 4 menunjukkan pemilihan untuk berbelanja di *Shopee* karena persepsi bahwa *Shopee* memiliki keunggulan dibandingkan dengan *marketplace* lainnya. Dalam merespon pernyataan, 16 responden (sekitar 16,7%) sangat setuju, 24 responden (sekitar 25%) setuju, 49 responden (sekitar 51%) bersikap netral, 5 responden (sekitar 5,2%) tidak setuju, dan 2 responden (sekitar 2,1%) sangat tidak setuju.
- 5) Pertanyaan 5 menunjukkan bahwa kualitas produk di *Shopee* mempengaruhi keputusan untuk membeli produk tersebut. Dalam merespon pernyataan ini, 20 responden (sekitar 20,8%) sangat setuju, 46 responden (sekitar 48%) setuju, 27 responden (sekitar 28,1%) bersikap netral, 2 responden (sekitar 2,1%) tidak setuju, dan 1 responden (sekitar 1%) sangat tidak setuju.
- 6) Pertanyaan 6 menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli produk yang dibutuhkan di *Shopee* diambil ketika pembeli benar-benar yakin dengan reputasi produk tersebut. Dalam merespon pernyataan ini, 17 responden (sekitar 17,7%) sangat setuju, 29 responden (sekitar 30,2%) setuju, 42 responden (sekitar 43,8%) bersikap netral, 6 responden

(sekitar 6,2%) tidak setuju, dan 2 responden (sekitar 2,1%) sangat tidak setuju.

- 7) Pertanyaan 7 menunjukkan bahwa banyak responden memiliki kebiasaan untuk membeli kebutuhan mereka pada produk yang sama di *Shopee*. Dalam merespon pernyataan ini, 22 responden (sekitar 23%) sangat setuju, 42 responden (sekitar 43,8%) setuju, 31 responden (sekitar 32,2%) bersikap netral, 1 responden (sekitar 1%) tidak setuju, dan 0 responden (0%) sangat tidak setuju.
- 8) Pertanyaan 8 menunjukkan bahwa sejumlah responden merasa puas dengan produk yang mereka beli secara *online* di *Shopee*. Dalam merespon pernyataan ini, 14 responden (sekitar 14,6%) sangat setuju, 33 responden (34,4%) setuju, 40 responden (41,6%) bersikap netral, 9 responden (sekitar 9,4%) tidak setuju, dan 0 responden (0%) sangat tidak setuju.
- 9) Pertanyaan 9 menunjukkan bahwa sejumlah responden memiliki niat untuk kembali berbelanja produk yang mereka butuhkan di *Shopee*. Dalam merespon pernyataan ini, 8 responden (sekitar 8,3%) sangat setuju, 43 responden (sekitar 44,7%) setuju, 40 responden (sekitar 41,6%) bersikap netral, 5 responden (sekitar 5,2%) tidak setuju, dan 0 responden (0%) sangat tidak setuju.

10) Pertanyaan 10 menunjukkan bahwa sejumlah responden cenderung merekomendasikan orang-orang di sekitar mereka untuk berbelanja secara *online* di *Shopee*. Dalam merespon pernyataan ini, 13 responden (sekitar 13,5%) sangat setuju, 29 responden (sekitar 30,2%) setuju, 45 responden (sekitar 46,9%) bersikap netral, 9 responden (sekitar 9,4%) tidak setuju, dan 0 responden (0%) sangat tidak setuju.

11) Pertanyaan 11 menunjukkan bahwa sejumlah responden cenderung memberikan *review* dan *rating* yang sesuai dengan barang yang mereka beli sebagai bagian dari keputusan mereka tentang kualitas barang yang mereka terima. dalam merespon pernyataan ini, 14 responden (sekitar 14,6%) sangat setuju, 28 responden (sekitar 29,2%) setuju, 47 responden (sekitar 49%) bersikap netral, 6 responden (sekitar 6,2%) tidak setuju, dan 1 responden (sekitar 1 %) sangat tidak setuju.

B. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas diuji menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistik 22. Pernyataan dalam penelitian dianggap valid jika nilai r_{hitung} melebihi r_{tabel} . Nilai r_{tabel} yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,361, mengingat sampel yang terlibat dalam pengujian instrumen

berjumlah 30 orang. Oleh karena itu, dasar untuk pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pertanyaan dianggap valid.
- 2) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pertanyaan dianggap tidak valid.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Keputusan Berbelanja (Y)	Y.1	0,672	0,361	Valid
	Y.2	0,626	0,361	Valid
	Y.3	0,639	0,361	Valid
	Y.4	0,709	0,361	Valid
	Y.5	0,789	0,361	Valid
	Y.6	0,728	0,361	Valid
	Y.7	0,786	0,361	Valid
	Y.8	0,627	0,361	Valid
	Y.9	0,774	0,361	Valid
	Y.10	0,691	0,361	Valid
	Y.11	0,426	0,361	Valid
Online Customer Review (X₁)	X ₁ .1	0,436	0,361	Valid
	X ₁ .2	0,413	0,361	Valid
	X ₁ .3	0,597	0,361	Valid
	X ₁ .4	0,870	0,361	Valid
	X ₁ .5	0,885	0,361	Valid
	X ₁ .6	0,667	0,361	Valid
	X ₁ .7	0,570	0,361	Valid
	X ₁ .8	0,669	0,361	Valid
	X ₁ .9	0,756	0,361	Valid
	X ₁ .10	0,867	0,361	Valid
	X ₁ .11	0,652	0,361	Valid
Rating (X₂)	X ₂ .1	0,844	0,361	Valid
	X ₂ .2	0,867	0,361	Valid
	X ₂ .3	0,795	0,361	Valid
	X ₂ .4	0,830	0,361	Valid
	X ₂ .5	0,838	0,361	Valid
	X ₂ .6	0,894	0,361	Valid
	X ₂ .7	0,829	0,361	Valid
	X ₂ .8	0,852	0,361	Valid
	X ₂ .9	0,865	0,361	Valid
	X ₂ .10	0,607	0,361	Valid

	X _{2.11}	0,807	0,361	Valid
Kepercayaan (X₃)	X _{3.1}	0,762	0,361	Valid
	X _{3.2}	0,731	0,361	Valid
	X _{3.3}	0,786	0,361	Valid
	X _{3.4}	0,730	0,361	Valid
	X _{3.5}	0,728	0,361	Valid
	X _{3.6}	0,883	0,361	Valid
	X _{3.7}	0,782	0,361	Valid
	X _{3.8}	0,774	0,361	Valid
	X _{3.9}	0,762	0,361	Valid
	X _{3.10}	0,788	0,361	Valid
	X _{3.11}	0,770	0,361	Valid

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS Statistics 22, 2023

Dari tabel yang disajikan di atas, secara keseluruhan, item pernyataan yang terkait dengan variabel keputusan berbelanja (Y), *online customer review* (X₁), *rating* (X₂), dan kepercayaan (X₃) dapat dianggap valid. Hal ini karena nilai r_{hitung} melebihi nilai r_{tabel} yang telah ditentukan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang terkait dengan setiap variabel sesuai dengan standar ketentuan dan dapat digunakan dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Pada uji realibilitas ini, alat ukur yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha* dengan bantuan aplikasi SPSS 22. Jika nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,06, itu mengindikasikan bahwa reliabilitasnya tinggi.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Keputusan Berbelanja (Y)	0,883	0,60	Reliabel
<i>Online Customer Review</i> (X₁)	0,887	0,60	Reliabel
<i>Rating</i> (X₂)	0,951	0,60	Reliabel

Kepercayaan (X₃)	0,931	0,60	Reliabel
------------------------------------	-------	------	-----------------

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS Statistics 22, 2023

Dari tabel tersebut, hasil uji reliabilitas untuk variabel keputusan berbelanja (Y), *online customer review* (X₁), *rating* (X₂), dan kepercayaan (X₃) menunjukkan bahwa mereka dapat dianggap reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar daripada 0,06. Sehingga, dapat diambil kesimpulan bahwa instrumen yang digunakan untuk variabel ini memenuhi standar ketentuan dan dapat diandalkan sebagai alat pengukuran dalam penelitian.

Adapun hasil pengujian reliabilitas per item pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas Per Item Pertanyaan

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Keputusan Berbelanja (Y)	Y.1	0,873	0,60	Reliabel
	Y.2	0,876	0,60	Reliabel
	Y.3	0,877	0,60	Reliabel
	Y.4	0,872	0,60	Reliabel
	Y.5	0,864	0,60	Reliabel
	Y.6	0,869	0,60	Reliabel
	Y.7	0,864	0,60	Reliabel
	Y.8	0,876	0,60	Reliabel
	Y.9	0,866	0,60	Reliabel
	Y.10	0,872	0,60	Reliabel
	Y.11	0,888	0,60	Reliabel
<i>Online Customer Review</i> (X₁)	X ₁ .1	0,890	0,60	Reliabel
	X ₁ .2	0,891	0,60	Reliabel
	X ₁ .3	0,882	0,60	Reliabel
	X ₁ .4	0,861	0,60	Reliabel
	X ₁ .5	0,860	0,60	Reliabel
	X ₁ .6	0,878	0,60	Reliabel
	X ₁ .7	0,884	0,60	Reliabel
	X ₁ .8	0,878	0,60	Reliabel
	X ₁ .9	0,872	0,60	Reliabel
	X ₁ .10	0,862	0,60	Reliabel

	X _{1.11}	0,880	0,60	Reliabel
Rating (X₂)	X _{2.1}	0,945	0,60	Reliabel
	X _{2.2}	0,944	0,60	Reliabel
	X _{2.3}	0,947	0,60	Reliabel
	X _{2.4}	0,946	0,60	Reliabel
	X _{2.5}	0,945	0,60	Reliabel
	X _{2.6}	0,943	0,60	Reliabel
	X _{2.7}	0,947	0,60	Reliabel
	X _{2.8}	0,945	0,60	Reliabel
	X _{2.9}	0,944	0,60	Reliabel
	X _{2.10}	0,955	0,60	Reliabel
	X _{2.11}	0,947	0,60	Reliabel
Kepercayaan (X₃)	X _{3.1}	0,926	0,60	Reliabel
	X _{3.2}	0,928	0,60	Reliabel
	X _{3.3}	0,924	0,60	Reliabel
	X _{3.4}	0,927	0,60	Reliabel
	X _{3.5}	0,927	0,60	Reliabel
	X _{3.6}	0,919	0,60	Reliabel
	X _{3.7}	0,925	0,60	Reliabel
	X _{3.8}	0,926	0,60	Reliabel
	X _{3.9}	0,925	0,60	Reliabel
	X _{3.10}	0,924	0,60	Reliabel
	X _{3.11}	0,925	0,60	Reliabel

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS Statistics 22, 2023

Berdasarkan tabel tersebut, setiap pertanyaan pada variabel keputusan berbelanja (Y), *online customer review* (X₁), *rating* (X₂), dan kepercayaan (X₃) dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang memadai karena nilai *Cronbach Alpha* melebihi angka 0,06. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada masing-masing variabel telah memenuhi standar ketentuan dan dapat diandalkan sebagai alat pengukuran dalam penelitian ini.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji *Kolmogrov-Smirnov* digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal. Data dianggap normal jika nilai

signifikansi (Asym.Sig) lebih dari 0,05, dan tidak normal jika nilai signifikansi (Asym.Sig) kurang dari 0,05.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas

<i>One Sample Kolmogrov Smirnov Test</i>	<i>Unstandart Residual</i>
N	96
Asym. Sig (2-tailed)	0,090 ^c

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS Statistics 22, 2023

Berdasarkan tabel tersebut, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,090^c lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada ketidakseuaian dengan asumsi klasik multikolinearitas, hasilnya akan menunjukkan bahwa hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi terlihat. Ketika nilai toleransi lebih besar dari 0,1 atau VIF kurang dari 10, multikolinearitas dianggap tidak ada.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Online Customer Review (X₁)</i>	0,326	3,064	Tidak Ada Gejala
<i>Rating (X₂)</i>	0,326	3,066	Tidak Ada Gejala
<i>Kepercayaan (X₃)</i>	0,536	1,864	Tidak Ada Gejala

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS Statistics 22, 2023

Dalam tabel tersebut, dapat diperhatikan bahwa nilai tolerance untuk variabel *online customer review (X₁)* adalah 0,326, nilai tolerance untuk variabel *rating (X₂)* adalah 0,326, dan nilai tolerance untuk variabel *kepercayaan (X₃)* adalah 0,536. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai tolerance yang lebih besar dari 0,1, yang

berarti tidak ada indikasi multikolinearitas antara variabel-variabel tersebut.

Selanjutnya, jika kita melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF), kita dapat melihat bahwa VIF untuk variabel *online customer review* (X_1) adalah 3,064, VIF untuk variabel *rating* (X_2) adalah 3,066, dan VIF untuk variabel kepercayaan (X_3) adalah 1,864. Nilai-nilai VIF ini juga berada di bawah 10, yang mengindikasikan bahwa tidak ada tanda-tanda multikolinearitas di antara variabel-variabel tersebut.

Dengan demikian, hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk menentukan apakah terjadi ketidakseragaman dalam varians residual antara satu pengamatan dan pengamatan lainnya dalam model regresi. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser dengan kriteria bahwa jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak ada indikasi adanya heteroskedastisitas.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Online Customer Review</i> (X_1)	0,461	Tidak Ada Gejala
<i>Rating</i> (X_2)	0,086	Tidak Ada Gejala
Kepercayaan (X_3)	0,175	Tidak Ada Gejala

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS Statistics 22, 2023

Dari tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas pada variabel *online customer review* (X_1), *rating* (X_2), dan kepercayaan (X_3) menunjukkan nilai signifikansi lebih besar

dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam data penelitian ini. Artinya, varians residual antara berbagai pengamatan tidak berbeda secara signifikan, dan asumsi homoskedastisitas terpenuhi dalam model regresi.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan agar menentukan apakah terdapat pengaruh variabel *customer review* (X_1), *rating* (X_2), kepercayaan (X_3), terhadap keputusan berbelanja (Y). Selain itu, analisis ini juga bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh atau hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Tabel 4. 16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Unstandardized Coefficient</i>
	B
(Constant)	3,515
<i>Online Customer Review</i> (X_1)	0,368
<i>Rating</i> (X_2)	-0,071
Kepercayaan (X_3)	0,583

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS Statistics 22, 2023

Model persamaan regresi linier berganda yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 3,515 + 0,368 X_1 - 0,071 X_2 + 0,583 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Berbelanja

X_1 = *Online Customer Review*

X_2 = *Rating*

X_3 = Kepercayaan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

e = Kesalahan Pengganggu (*Standar Error*)

Persamaan regresi linier berganda di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta bernilai sebesar 3,515 menunjukkan jika variabel *online customer review* (X_1), *rating* (X_2), dan kepercayaan (X_3) sama dengan nol (konstan) maka prediksi keputusan masyarakat Kabupaten Murung Raya berbelanja di *marketplace Shopee* sebesar 3,515.
- b. Nilai koefisien regresi variabel *online customer review* (X_1) sebesar 0,368, ini menunjukkan bahwa variabel *online customer review* (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja atau dengan kata lain setiap terjadi peningkatan variabel *online customer review* (X_1) sebesar satu persen, maka keputusan berbelanja di *marketplace Shopee* akan naik sebesar 0,368 dengan asumsi variabel lainnya yaitu *rating* dan kepercayaan nilainya tetap atau konstan.
- c. Nilai koefisien regresi variabel *rating* (X_2) sebesar -0,071, ini menunjukkan bahwa variabel *rating* (X_2) berpengaruh negatif terhadap keputusan berbelanja atau dengan kata lain setiap terjadi menurun variabel *rating* (X_2) sebesar satu persen, maka keputusan berbelanja di *marketplace Shopee* akan menurun sebesar -0,071 dengan asumsi variabel lainnya yaitu *online customer review* dan kepercayaan nilainya tetap atau konstan.

- d. Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan (X_3) sebesar 0,583, ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja atau dengan kata lain setiap terjadi peningkatan variabel kepercayaan (X_3) sebesar satu persen, maka keputusan berbelanja di *marketplace Shopee* akan naik sebesar 0,583 dengan asumsi variabel lainnya yaitu *online customer review* dan *rating* nilainya tetap atau konstan.

4. Analisis Koefisien Determinan (R^2)

Pengujian koefisien determinan (R^2) dilakukan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dalam variabel bebas. Jika koefisien determinan (R^2) meningkat atau mendekati 1 menunjukkan bahwa X memiliki kemampuan menjelaskan Y sebaik mungkin, dimana $0 < R^2 < 1$.

Tabel 4. 17 Hasil Analisis Koefisien Determinan

R	R Square	Adjusted R Square
0,708 ^a	0,502	0,486

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 22, 2023

Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinan (R^2) adalah sebesar 0,502. Nilai koefisien determinan (R^2) yang mendekati 1 menunjukkan bahwa sekitar 50,2% variasi dalam keputusan berbelanja dapat dijelaskan oleh variabel *online customer review* (X_1), *rating* (X_2), dan kepercayaan (X_3). Sementara itu, sekitar 49,8% sisa variasi dalam keputusan berbelanja (Y) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Pengaruh variabel bebas terhadap variabel dievaluasi melalui pengujian parsial yang biasa disebut uji t. Nilai t_{tabel} diperoleh dengan tabel $df = n - (k + 1)$ dengan taraf signifikan 5% (0,05). Jumlah sampel (n) penelitian adalah 96 responden dan variabel bebas (k) sebanyak 3 variabel maka nilai $df = 96 - (3 + 1) = 96 - 4 = 92$, sehingga nilai t_{tabel} ialah 1,986.

Sehingga ketentuan pengambilan keputusan pada uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai sig. < 0,05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- 2) Jika sig > 0,05 dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Tabel 4. 18 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
<i>Online Customer Review</i> (X_1)	2,152	1,986	0,034
<i>Rating</i> (X_2)	-0,560	1,986	0,577
Kepercayaan (X_3)	5,503	1,986	0,000

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS Statistics 22, 2023

Dari hasil uji parsial dalam tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Berdasarkan hasil analisis regresi, ditemukan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *online customer review* (X_1) adalah 2,152, sedangkan nilai t_{tabel} adalah 1,986. Oleh karena itu, $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,152 > 1,986$). Selain itu, nilai signifikansi (sig)

yang diperoleh adalah sebesar 0,034, yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05 ($0,034 < 0,05$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *online customer review* (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berbelanja (Y).

- 2) Berdasarkan hasil analisis regresi, ditemukan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *rating* (X_2) sebesar -0,560, yang lebih kecil daripada nilai t_{tabel} sebesar 1,986. Selain itu, nilai signifikansi (sig) yang diperoleh adalah sebesar 0,577, yang lebih besar daripada tingkat signifikansi telah ditetapkan sebesar 0,05 ($0,577 > 0,05$). Oleh karena itu H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *rating* (X_2) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berbelanja (Y).
- 3) Berdasarkan hasil analisis regresi, ditemukan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel kepercayaan (X_3) sebesar 5,503, yang lebih besar daripada nilai t_{tabel} sebesar 1,986. Selain itu, nilai signifikansi (sig) yang diperoleh adalah sebesar 0,000, yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu H_0 ditolak H_1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berbelanja (Y).

b. Uji Simultan (Uji f)

Uji simultan, juga dikenal sebagai uji f, digunakan untuk menilai pengaruh bersama-sama dari variabel *independen* (X) terhadap variabel *dependen* (Y). Nilai f_{tabel} diperoleh melalui f_{α} ($k - 1, n - k$) pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Dalam konteks penelitian ini, jumlah sampel (n) adalah 96 responden dan jumlah variabel (k) adalah 4, maka nilai $f_{0,05} (4 - 1, n - 4) = f_{0,05} (3,92)$ sehingga f_{tabel} yang digunakan ialah 2,704.

Ketentuan pengambilan keputusan pada uji f adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai sig. < 0,05 dan nilai $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- 2) Jika sig > 0,05 dan nilai $f_{\text{hitung}} < f_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Tabel 4. 19 Hasil Uji Simultan (Uji f)

Model	f_{hitung}	f_{tabel}	Sig.
Regression	30,908	2,704	0,000

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS Statistics 22, 2023

Dari tabel di atas, diketahui nilai f_{hitung} yang diperoleh ialah sebesar 30,908 dan nilai f_{tabel} ialah 2,704, dimana nilai $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ ($30,908 > 2,704$) dan nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari tingkat signifikansi, yaitu $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang menunjukkan bahwa variabel bebas, yaitu *online customer review* (X_1), *rating* (X_2), dan kepercayaan (X_3), secara bersama-sama berpengaruh secara

signifikan terhadap variabel terikat, yaitu keputusan berbelanja (Y) di *marketplace Shopee*.

C. Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review, Rating*, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Masyarakat Kabupaten Murung Raya Berbelanja di *Marketplace Shopee*” diperoleh sebagai berikut:

1. Pengaruh *Online Customer Review, Rating*, dan Kepercayaan secara simultan terhadap Keputusan Masyarakat Kabupaten Murung Raya Berbelanja di *Marketplace Shopee*

Hipotesis penelitian menduga bahwa variabel *online customer review, rating*, dan kepercayaan memiliki pengaruh bersama-sama terhadap keputusan berbelanja di *marketplace Shopee* di Kabupaten Murung Raya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} sebesar 30,908, yang lebih besar daripada f_{tabel} sebesar 2,794 ($30,908 > 2,704$). Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil daripada 0,05 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat diambil adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima, menunjukkan bahwa variabel *online customer review, rating*, dan kepercayaan memiliki pengaruh secara simultan yang signifikan terhadap keputusan berbelanja di *marketplace Shopee* di Kabupaten Murung Raya telah terbukti.

Keputusan berbelanja atau pembelian merujuk kepada tindakan yang diambil seseorang dalam memperoleh barang atau jasa setelah mempertimbangkan hal-hal tertentu. Menurut Leon G Schiffman dan Joseph

Wisnblit, konsumen membuat keputusan untuk membeli atau berbelanja produk sebagai pilihan dari dua pilihan. Setiap langkah dalam proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan akhir. Hasilnya bisa berupa tindakan atau pendapat tentang pilihan tersebut.

Dalam penelitian ini hal-hal yang dirasa mempengaruhi keputusan berbelanja ialah *online customer review*, *rating*, dan kepercayaan terhadap kinerja *marketplace Shopee* maupun para mitra baik sebagai penjual maupun jasa kirimnya. Diperlukannya *online customer review* agar mengetahui bagaimana pendapat pembeli sebelumnya terhadap barang yang akan dibeli, *online customer review* juga digunakan untuk mengetahui apakah spesifikasi yang diberikan oleh penjual sudah sesuai dengan faktanya.

Kemudian *rating* pula diperlukan untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan konsumen lainnya terhadap produk yang dijual. Kepercayaan juga menjadi salah satu hal yang diperlukan untuk diciptakan pada diri konsumen sehingga konsumen dapat memutuskan apakah spesifikasi yang diberikan oleh penjual sesuai dengan review pembeli dan apakah keamanan dalam bertransaksi dapat dipertanggung jawabkan.

Jika ketiga hal tersebut bisa terpenuhi dengan baik, maka dapat terjadi keputusan berbelanja oleh calon pembeli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersamaan (simultan), *online customer review*, *rating*, dan kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan masyarakat Murung Raya dalam berbelanja secara *online* di *marketplace Shopee*. Hal tersebut juga dibuktikan dengan nilai koefisien determinan yang mendekati 1 yakni 0,502 atau 50,2%, sehingga disimpulkan bahwa 50,2% dari keputusan

berbelanja dipengaruhi oleh *online customer review*, *rating*, dan kepercayaan, sementara faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini mempengaruhi sisanya.

2. Pengaruh *Online Customer Review*, *Rating*, dan Kepercayaan secara parsial terhadap Keputusan Masyarakat Kabupaten Murung Raya Berbelanja di *Marketplace Shopee*

a. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Masyarakat Kabupaten Murung Raya Berbelanja di *Marketplace Shopee*

Hasil penelitian ini memverifikasi hipotesis bahwa variabel *online customer review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berbelanja di *marketplace Shopee* di Kabupaten Murung Raya. Dengan nilai t_{hitung} variabel *online customer review* (X_1) sebesar 2,152 yang lebih besar daripada nilai t_{tabel} sebesar 1,986 ($2,152 > 1,986$), serta nilai signifikansi sebesar 0,034 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,034 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti variabel *online customer review* (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja (Y) di *marketplace Shopee* di Kabupaten Murung Raya telah terbukti.

Hasil uji yang telah dilakukan mengindikasikan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat Kabupaten Murung Raya berbelanja di *marketplace Shopee*. Temuan ini sesuai dengan teori yang telah disampaikan di bab dua dan konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmatun Nisa Almayani Maria Augustine

Garciafernandy (2023), yang menyimpulkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja di *marketplace Shopee*.

Online customer review, menurut Cheol Park dan Thae Min Lee, adalah ulasan yang diberikan oleh pembeli pada produk yang dibeli pada *marketplace* maupun platform berbelanja *online* lainnya. Ulasan ini dapat mencakup ulasan positif maupun negatif. *Online customer review* adalah salah satu fitur yang dapat memberikan bantuan kepada calon pembeli dalam proses pengambilan keputusan berbelanja suatu produk.

Masukan atau *review* yang diberikan biasanya pengalaman konsumen selama menggunakan produk bersangkutan, sehingga calon pembeli dapat menjadikannya patokan ataupun tolak ukur sebelum memutuskan untuk berbelanja. Hal tersebut tentu sejalan dengan apa yang dilakukan masyarakat Murung Raya selaku pengguna *marketplace Shopee* yang menggunakan *online customer review* pada produk sebagai referensi sebelum memutuskan berbelanja.

b. Pengaruh *Rating* terhadap Keputusan Masyarakat Kabupaten Murung Raya Berbelanja di *Marketplace Shopee*

Hipotesis penelitian menduga bahwa variabel *rating* (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berbelanja pada *marketplace Shopee* di Kabupaten Murung Raya. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *rating* (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,560 lebih kecil dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,986 ($0,560 < 1,986$). Sedangkan

nilai signifikansi sebesar 0,577 lebih besar dari 0,05 ($0,577 > 0,05$). Maka dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti variabel *rating* (X_2) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbe berbelanja (Y) pada *marketplace Shopee* di Kabupaten Murung Raya.

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa *rating* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berbelanja, sehingga temuan ini tidak sesuai dengan teori yang dibahas sebelumnya pada bab dua. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anna Irma Rahmawati (2021), yang juga menemukan bahwa *rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja.

Kemungkinan ini bisa saja terjadi disebabkan fitur *rating* pada aplikasi *Shopee* dirasa kurang kredibilitas. Ditambah fakta dilapangan seringkali konsumen tidak terlalu memperhatikan *rating* dari produk yang dibeli karena tingkat penjualan yang dimiliki sehingga meskipun *rating* yang diberikan baik, konsumen terkadang cenderung mengabaikannya.

Rating merupakan unsur yang sangat relevan dalam penjualan produk atau layanan secara *online*. Karena pentingnya *rating* mendorong produsen untuk berupaya mendapatkan *rating* positif, dan dalam beberapa kasus, hal ini mungkin mendorong tindakan curang seperti penggunaan jasa *rating* palsu. Terkadang, *rating* juga tidak bisa konsisten, seperti ketika seseorang memberikan *rating* satu bintang

hanya karena keterlambatan dalam pengiriman. Selain itu, beberapa toko *online* memberikan insentif atau jaminan tertentu kepada pelanggan sebagai imbalan atas penilaian dengan lima bintang.

c. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Masyarakat Kabupaten Murung Raya Berbelanja di *Marketplace Shopee*

Hasil penelitian ini memverifikasi hipotesis bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berbelanja di *marketplace Shopee* di Kabupaten Murung Raya. Dengan nilai t_{hitung} variabel kepercayaan (X_3) sebesar 5,503 yang lebih besar daripada nilai t_{tabel} sebesar 1,986 ($5,503 > 1,986$), serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti variabel kepercayaan (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja (Y) di *marketplace Shopee* di Kabupaten Murung Raya telah terbukti.

Hasil uji yang telah dilakukan mengindikasikan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikansi terhadap keputusan berbelanja masyarakat Kabupaten Murung Raya di *marketplace Shopee*. Temuan ini sejalan dengan teori yang telah dibahas pada bab dua dan juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Ridhon MD Simangunsong dan Morina (2021), yang menyimpulkan bahwa kepercayaan berperan secara positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan berbelanja di *marketplace Shopee*.

Menurut Barnes kepercayaan melibatkan kesediaan pelanggan untuk mengambil tindakan tertentu karena mereka meyakini bahwa mitra atau pihak lain akan memenuhi harapan mereka. Harapan ini sering kali muncul ketika seseorang merasa yakin bahwa pernyataan, janji, atau komitmen yang diberikan oleh pihak lain dapat diandalkan dan dipercayai. Dalam melakukan transaksi hal utama yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan ialah menaruh rasa percaya. Terlebih lagi dalam melakukan transaksi atau berbelanja secara online.

Konsumen sulit untuk mengakui kepercayaan dalam transaksi. Apabila sejak awal sudah dibangun rasa percaya dan dapat dibuktikan, maka kepercayaan akan muncul. Tanpa ada kepercayaan konsumen, suatu transaksi secara *online* tidak mungkin terjadi. Ini sesuai dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor kunci yang menjadi dasar bagi keputusan masyarakat Murung Raya untuk melakukan pembelian secara *online* di *marketplace Shopee*.