

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Institut Agama Islam Negeri Kendari

IAIN Kendari resmi berdiri pada tanggal 17 Oktober 2014 sesuai dengan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 145 Tahun 2014 yang mengalihkan status STAIN Kendari menjadi IAIN Kendari. Melalui proses yang melibatkan berbagai tahapan dan perjuangan, IAIN Kendari berkembang menjadi salah satu perguruan tinggi Islam negeri terbesar di Sulawesi Tenggara. Awal mula sejarahnya dapat ditelusuri dari pembentukan Fakultas Tarbiyah Filial IAIN Alauddin Makassar di Kendari. Kemudian, atas dukungan dari Gubernur Sulawesi Tenggara pada saat itu, Edi Sabara, serta peran aktif tokoh masyarakat Sultra, Fakultas Filial IAIN Alauddin Makassar berhasil mengubah statusnya menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kendari pada tanggal 21 Maret 1997.

Selama periode 17 tahun, IAIN Kendari telah mengalami tujuh kali pergantian kepemimpinan, yaitu:

1. Drs. Muh. Rusdin S.H, M.H (1997–2001)
2. Prof. Dr. H. La Medi S.Ag, M.H (2001–2002)
3. Drs. H. Muh. Farhan AL, M. Ag. (2002–2005)
4. H. Arief Furqan, M.A., Ph.D. (2005)
5. Drs. M. Daming K., M.Ag. (2005–2007)
6. Prof. Dr. H. Ahmad M. Sewang, M.A. (2007–2009)
7. Mahmud (2009–2014)

Dr. H. Nur Alim, sebagai pejabat Ketua STAIN pada saat itu, menjadi sosok yang mengakhiri babak sejarah STAIN dan memulai era baru dengan peningkatan status kelembagaan menjadi IAIN Kendari pada tahun 2014. Dr. H. Nur Alim dilantik sebagai Rektor IAIN Kendari oleh Menteri Agama RI pada tanggal 4 Maret 2015 di Jakarta. Setelah pelantikan rektor, struktur organisasi IAIN Kendari mengalami perubahan menyeluruh sesuai dengan Peraturan Menteri Agama Nomor 9 tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja, termasuk pengangkatan tiga wakil rektor, dekan, direktur pascasarjana, dan Kepala Biro AUAK.

IAIN Kendari menawarkan program-program sarjana dan pascasarjana melalui lima fakultas dengan total 23 program studi, yang meliputi:

1. Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
 - 1.) Pendidikan Agama Islam (PAI)
 - 2.) Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyyah (PGMI)
 - 3.) Tadris Bahasa Inggris
 - 4.) Pendidikan Bahasa Arab (PBA)
 - 5.) Manajemen Pendidikan Islam (MPI)
 - 6.) Tadris Matematika
 - 7.) Pendidikan Islam Anak Usia Dini (PIAUD)
 - 8.) Tadris Ilmu Pengetahuan Alam
 - 9.) Tadris Biologi
 - 10.) Tadris Fisika
 - 11.) Tadris Fisika.
2. Fakultas Syariah
 - 1.) Hukum Keluarga
 - 2.) Hukum Ekonomi Syariah
 - 3.) Hukum Tata Negara.

3. Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah
 - 1.) Komunikasi Penyiaran Islam
 - 2.) Bimbingan Penyuluhan Islam
 - 3.) Manajemen Dakwah
 - 4.) Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir
4. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 - 1.) Ekonomi Syariah
 - 2.) Perbankan Syariah.
 - 3.) Manajemen Bisnis Syariah
5. Fakultas Pascasarjana (FKM)
 - 1.) Magister Manajemen Pendidikan Islam
 - 2.) Magister Pendidikan Agama Islam
 - 3.) Magister Hukum Islam
 - 4.) Magister Ekonomi Islam.

4.1.2. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

4.1.2.1. Sejarah FEBI IAIN Kendari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Kendari didirikan pada tanggal 12 Februari 2015 berdasarkan Permenag No. 9 tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Kendari. Program Studi Ekonomi Islam dengan konsentrasi Perbankan Syariah Jurusan Syariah sudah ada sejak tahun 1999 dan diizinkan berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Kelembagaan Agama Islam No: DJ.II/193/2003, tetapi pada diktum keempat keputusan tersebut, Program Studi tersebut tidak boleh menerima mahasiswa baru termasuk mahasiswa pindahan mulai tahun 2003/2004.

Pada tahun 2008, izin untuk beberapa Perguruan Tinggi Agama Islam (PTAI), termasuk Program Studi Ekonomi Islam (S1) di STAIN Sultan Qaimuddin Kendari, diperpanjang selama lima tahun. Akibatnya, pada tahun 2009, STAIN Kendari kembali menerima siswa untuk Program Studi Ekonomi Islam. Berdasarkan Akreditasi BAN-PT No. 030/BAN-PT/Ak-XV/S1/X/2012, Program Studi Ekonomi Islam juga menerima akreditasi B. Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam No. 4076 pada tahun 2014 mengubah nama Program Studi Ekonomi Islam menjadi Ekonomi Syariah dan memberikan gelar S.E.

Kemudian Program Studi Perbankan Syariah mulai diselenggarakan pada tahun 2014 berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam No. 162 Tahun 2014 tentang Izin Penyelenggaraan Program Studi pada Program Sarjana Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Sultan Qaimuddin Kendari Tahun 2014 tertanggal 15 Januari 2014.

Program Studi Ekonomi Syariah dan Program Studi Perbankan Syariah merupakan program studi yang berada di Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam bersama dengan program studi Muamalah dan Ahwal al-Syakhshiyah STAIN Sultan Qaimuddin Kendari sampai STAIN Kendari beralih status menjadi IAIN Kendari.

Lalu pada tahun 2022 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dibentuk sesuai dengan dokumen Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia (RI) Nomor 289 tahun 2022 tentang izin penyelenggaraan program studi. Keputusan ini diserahkan oleh Kepala Subdirektorat Pengembangan Akademik Direktorat Pendidikan Tinggi Islam, Kementerian Agama (Kemenag) RI, yang dijabat oleh Muhammad Adib Abdushomad. Dengan pendirian program studi MBS, ini akan memperkaya reputasi FEBI sebagai pusat studi dan acuan utama dalam bidang pengetahuan ekonomi dan bisnis syariah di wilayah Sulawesi Tenggara (Sultra).

4.1.2.2. Visi, Misi dan Tujuan

Visi FEBI IAIN Kendari merujuk dan menjabarkan Visi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari yang tertuang dalam Statuta dan Renstra IAIN Kendari yaitu "Menjadi Pusat Pengembangan Kajian Islam Transdisipliner di Kawasan Asia tahun 2045". Perumusan Misi FEBI IAIN Kendari Tahun 2015-2025 merujuk pada pada Misi IAIN Kendari yaitu menghasilkan sarjana yang memahami ilmu-ilmu keislaman secara transdisipliner dan menjabarkan Visi FEBI IAIN Kendari maka misi FEBI IAIN Kendari dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Menyelenggarakan Pendidikan dan Pengajaran Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Berkualitas.
- 2) Melaksanakan Penelitian dan Pengembangan Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam yang Responsif.
- 3) Melaksanakan Pengabdian Kepada Masyarakat Melalui Pemberdayaan Ekonomi.
- 4) Mewujudkan Tata Kelola Fakultas dan Pelayanan Akademik yang modern.
- 5) Memperluas Jaringan Kerjasama dan Sinergisitas dengan Lembaga-lembaga Berbasis Ekonomi dan Alumni.

Tujuan FEBI IAIN Kendari Tahun 2015-2025 adalah:

- 1) Menghasilkan Sarjana Ekonomi dan Bisnis Islam yang Profesional dan Kompetitif.
- 2) Menghasilkan Penelitian dan Karya Pengembangan di Bidang Ekonomi dan Bisnis Islam yang Responsif.
- 3) Mewujudkan Pengabdian Kepada Masyarakat Melalui Pemberdayaan Ekonomi
- 4) Terwujudnya Tata Kelola Fakultas dan Pelayanan Akademik yang Modern.
- 5) Terwujudnya Kerjasama Kerjasama dan Sinergisitas yang Luas dengan Lembaga-lembaga Berbasis Ekonomi dan Alumni.

4.1.3. PT. Shopee Indonesia

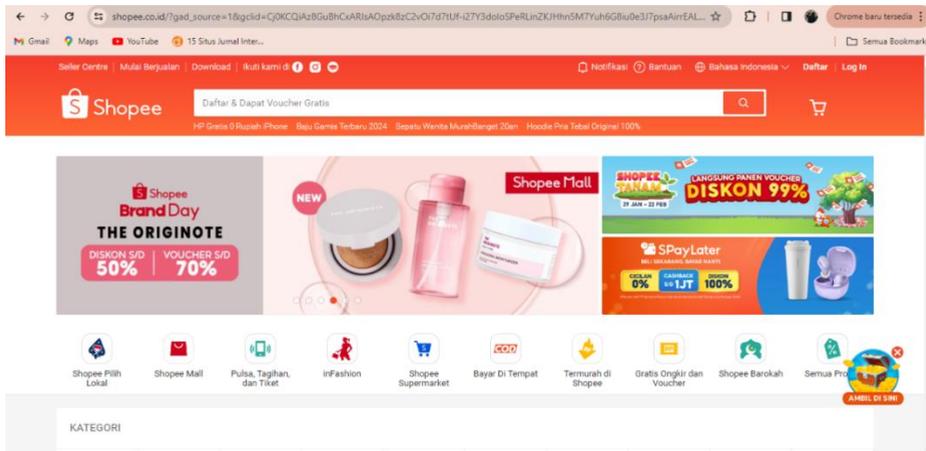
Shopee resmi memulai operasinya di Indonesia pada tahun 2015 dan termasuk dalam kategori pemain yang relatif baru dalam persaingan pasar *e-commerce* di Indonesia. Perusahaan ini berasal dari Singapura dan menekankan model bisnis *consumer-to-consumer* (C2C) yang dapat diakses melalui aplikasi yang tersedia di Appstore dan Playstore sebagai platform utamanya. Shopee telah meluaskan operasinya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Pada tahun 2019, Shopee juga memperluas kehadirannya ke Brazil, menjadikannya sebagai platform perdagangan elektronik pertama di luar Asia. Shopee telah menjadi salah satu dari lima startup *e-commerce* terbesar yang berasal dari Asia.

Gambar 4. 1 Logo Perusahaan



Sumber: [Shopee.co.id](https://shopee.co.id)

Gambar 4. 2 Tampilan Web Shopee



Sumber: Shopee.co.id

Gambar 4. 3 Tampilan Aplikasi Shopee



Sumber: Aplikasi Shopee

Berbelanja secara *online* melalui aplikasi Shopee merupakan pengalaman yang menawarkan kenyamanan dan kemudahan yang luar biasa bagi pembeli maupun penjual. *Platform* ini memfasilitasi interaksi antara kedua belah pihak melalui fitur live chat yang memungkinkan komunikasi langsung dan efisien. Dengan adanya fitur ini, pembeli dapat mengajukan pertanyaan, memberikan informasi tambahan, atau bahkan bernegosiasi dengan penjual secara langsung, menjadikan proses jual-beli menjadi lebih personal dan interaktif.

Selain itu, Shopee menyediakan berbagai macam metode pembayaran yang fleksibel untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Mulai dari pembayaran saat barang diterima (COD) untuk memberikan kepercayaan ekstra kepada pembeli, transfer bank untuk kemudahan dalam melakukan pembayaran secara online, hingga pembayaran di gerai Indomaret, Alfamart, serta melalui Kredivo dan kartu kredit untuk memberikan opsi yang lebih luas kepada pengguna.

Tidak hanya itu, Shopee juga memperkenalkan dompet elektronik bernama *Shopee Pay*. Fitur ini memungkinkan pelanggan untuk menyimpan dana mereka di dalam aplikasi, baik untuk keperluan pembelian maupun penjualan. Dengan adanya *Shopee Pay*, pengguna dapat melakukan transaksi dengan lebih cepat dan mudah, serta memiliki kontrol yang

lebih baik atas keuangan mereka saat berbelanja atau menjual produk di platform ini.

Dengan semua fitur dan layanan yang ditawarkan, Shopee bertujuan untuk mempersembahkan pengalaman berbelanja online yang terbaik bagi para pengguna, memungkinkan mereka untuk bertransaksi dengan aman, nyaman, dan efisien di tengah dinamika pasar e-commerce yang terus berkembang.

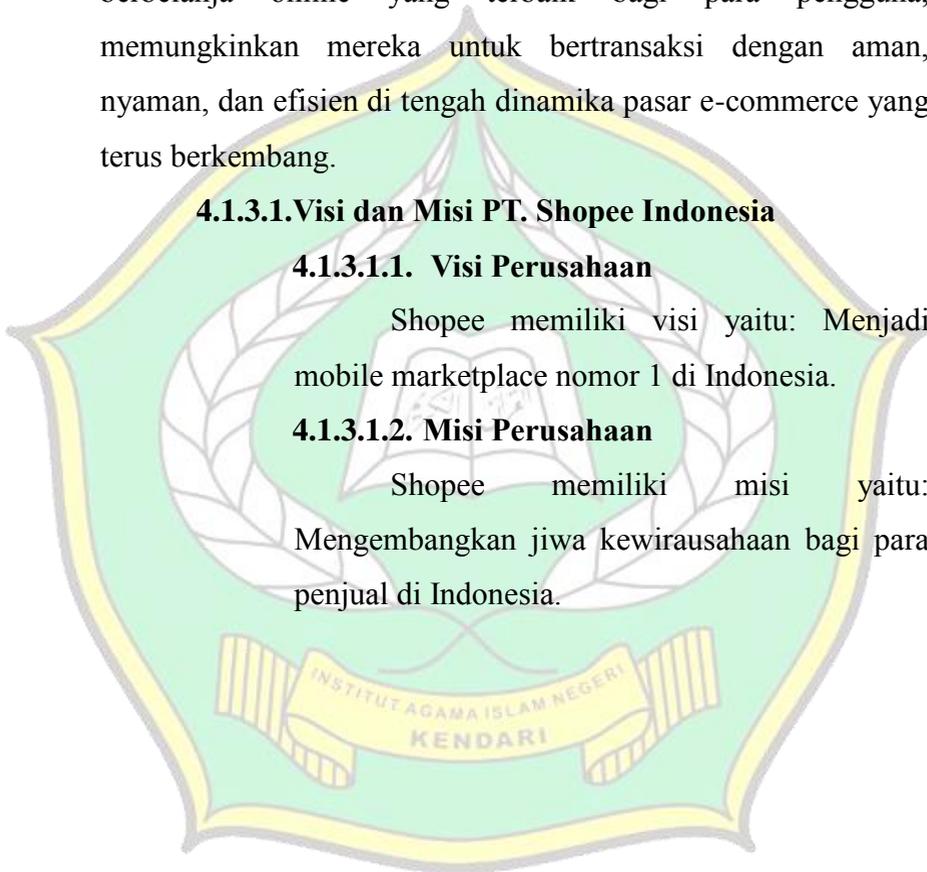
4.1.3.1. Visi dan Misi PT. Shopee Indonesia

4.1.3.1.1. Visi Perusahaan

Shopee memiliki visi yaitu: Menjadi mobile marketplace nomor 1 di Indonesia.

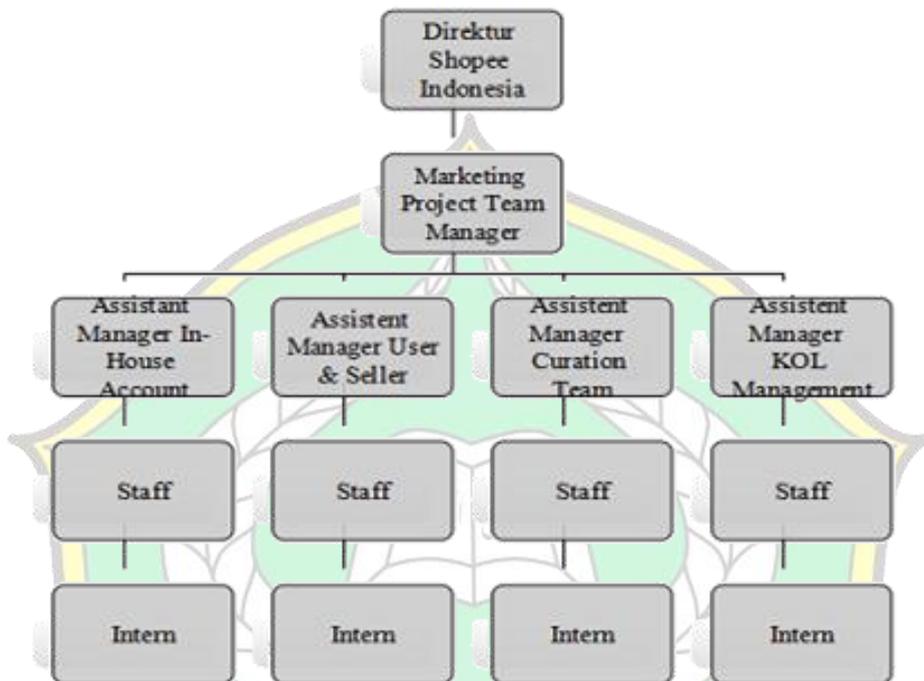
4.1.3.1.2. Misi Perusahaan

Shopee memiliki misi yaitu: Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.



4.1.3.2. Struktur Organisasi PT. Shopee Indonesia

Gambar 4. 4 Struktur Oragnisasi PT. Shopee Indonesia



Sumber: Syuhada, 2024

4.2. Deskripsi Objek Penelitian

4.2.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Berdasarkan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari yang menggunakan *e-commerce* Shopee, dengan jumlah sampel sebanyak 227 responden, maka responden dapat diklasifikasikan

berdasarkan jenis kelamin, usia, jurusan, dan pengalaman transaksi.

4.2.2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sebaran responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel berikut di bawah ini:

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Responden	Presentase
1	Perempuan	149	65,6%
2	Laki-laki	78	34,4%
	Jumlah	227	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Dari analisis data yang tertera pada Tabel 4.1, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna aktif pada platform *e-commerce* Shopee adalah perempuan, mencapai angka 149 responden atau setara dengan 65,6% dari total sampel yang terlibat dalam penelitian. Hal ini mencerminkan dominasi perempuan dalam melakukan transaksi belanja secara online melalui *e-commerce* Shopee. Hal ini menggambarkan kecenderungan bahwa perempuan lebih sering terlibat dalam aktivitas berbelanja online, dalam hal pemenuhan keinginan pribadi serta kebutuhan diri sendiri melalui pemanfaatan platform *e-commerce* Shopee.

4.2.3. Responden Berdasarkan Usia

Dari penelitian 227 responden dengan klasifikasi berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia

NO	Usia	Responden	Presentase
1	18 tahun	17	7,5%
2	19 tahun	39	17,2%
3	20 tahun	48	21,1%
4	21 tahun	97	42,7%
5	22 tahun	20	8,8%
6	23 tahun	6	2,6%
Jumlah		227	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.2, kita dapat melihat bahwa dari total 227 responden yang berasal dari mahasiswa mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari, menunjukkan usia responden terbanyak adalah usia 21 tahun, mencapai persentase sebesar 42,7%.

Hal ini menunjukkan bahwa usia 21 tahun menjadi kategori dominan di antara responden. Fakta ini menggambarkan bahwa pada fase tersebut merupakan usia produktif seorang mahasiswa sedang berada dalam periode kehidupan di mana muncul banyak keinginan dan kebutuhan yang memotivasi mereka untuk melakukan pembelian berbagai barang dan layanan.

4.2.4. Responden Berdasarkan Pengalaman Bertransaksi

Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pengalaman Bertransaksi

NO	Pengalaman Transaksi	Responden	Presentase
1	Kurang dari 2 kali	3	1,3%
2	Lebih dari 2 kali	224	98,7%
Jumlah		227	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Dari hasil analisis Tabel 4.3 yang terlampir di atas, terlihat bahwa sebagian besar responden, yakni sebanyak 224 orang atau setara dengan 98,7%, telah melakukan lebih dari 2 kali transaksi yang menunjukkan kecenderungan bahwa mereka lebih aktif dalam menggunakan platform *e-commerce* Shopee untuk melakukan pembelian secara online.

4.2.5. Responden Berdasarkan Program Studi

Sebaran responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel berikut di bawah ini:

Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Program Studi

NO	Program Studi	Responden	Presentase
1	Ekonomi Syariah	93	41%
2	Perbankan Syariah	106	46,7%
3	Manajemen Bisnis Syariah	30	13,2%
Jumlah		227	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, maka dapat diketahui jumlah keseluruhan responden berjumlah 227 responden. Jumlah responden yang mengisi kuesioner berdasarkan program studi yang paling banyak yaitu pada program studi Perbankan Syariah dengan jumlah responden sebanyak 106 orang atau setara dengan 46,7% , selanjutnya untuk program studi Ekonomi Syariah sebanyak 93 orang dengan presentase 41%, kemudian untuk program studi Manajemen Bisnis Syariah sebanyak 30 responden dengan presentase 13,2%. Dari tabel diatas maka dapat disimpulkan hasil pengamatan dari

banyaknya mahasiswa yang gemar berbelanja di *e-commerce* Shopee adalah mahasiswa mahasiswa pada program studi Perbankan Syariah.

4.3. Analisis Deskripsi Responden terhadap Variabel Penelitian

Tujuan analisis ini adalah untuk memahami respon dari responden terhadap setiap pertanyaan yang merupakan instrumen penelitian. Analisis ini akan mengungkapkan deskripsi dari jawaban responden terhadap variabel yang sedang diteliti, sehingga dapat dipahami kondisi masing-masing variabel tersebut. Intensitas dalam pengisian masing-masing variabel dapat dibagi menjadi kategori seperti: sangat tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah, yang akan memberikan informasi tentang frekuensi intensitas kondisi masing-masing variabel. Menurut Sari (2022) data intensitas ini diperoleh dengan mengalikan skor tertinggi dalam setiap variabel dengan jumlah item pertanyaan pada variabel tersebut, kemudian hasilnya dibagi menjadi 5 kategori untuk memberikan gambaran yang lebih rinci.

$$RS = \frac{m - n}{k}$$

Keterangan :

- RS = Rentang Skala
- m = Skor Maksimal
- n = Skor Minimal
- k = Jumlah Kategori

Langkah / Prosesnya yaitu:

$$RS = \frac{5 - 1}{5}$$

$$RS = 0,80$$

Kategori jawaban responden dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. 1,00 – 1,80 : sangat rendah atau sangat tidak baik yang menunjukkan kondisi variabel yang masih sangat rendah atau sangat kecil.
2. 1,81 – 2,60 : rendah atau tidak baik yang menunjukkan kondisi variabel yang masih rendah atau kecil.
3. 2,61 – 3,40 : sedang atau cukup yang menunjukkan kondisi variabel yang sedang atau cukup.
4. 3,41 – 4,20 : tinggi atau baik yang menunjukkan kondisi variabel tinggi dan baik.
5. 4,21 -5,00 : sangat tinggi atau sangat baik yang menunjukkan kondisi variabel yang sangat tinggi atau sangat baik.

Uraian masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

4.3.1. Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X_1)

Variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM) dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan pernyataan tentang : intensitas, konten, komentar positif, dan komentar negatif. Berikut persentase tanggapan responden terhadap variabel *electronic word of mouth* (e-WOM).

Tabel 4. 5 Variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X_1)

Indikator Variabel	Item (Butir)	Frekuensi (f) dan Presentase (%) Jawaban Responden										Avera ge	Kateg ori		
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)					
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
$X_{1.1}$ Intensitas	$X_{1.1.1}$	0	0	1 0	4,4	4 9	21, 6	12 0	52, 9	4 8	21, 1	3,91	TING GI		
	$X_{1.1.2}$	0	0	7 3	3,1	5 2	22, 9	94	41, 4	7 4	32, 6	4,04	TING GI		
$X_{1.2}$ Konten	$X_{1.2}$	0	0	1 0	0,4	5 4	23, 8	12 3	54, 2	4 9	21, 6	3,97	TING GI		
$X_{1.3}$ Komentar Positif	$X_{1.3.1}$	0	0	3 3	1,3	4 8	21, 1	12 1	53, 3	5 5	24, 2	4,00	TING GI		
	$X_{1.3.2}$	1	0,4	5 2	2,2	6 4	28, 2	99	43, 6	5 8	25, 6	3,92	TING GI		
	$X_{1.3.3}$	0	0	4 8	1,8	7 8	34, 4	10 4	45, 8	4 1	18, 1	3,80	TING GI		
$X_{1.4}$ Komentar Negatif	$X_{1.4.1}$	9	4,0	7 8	34, 4	8 7	38, 3	41	18, 1	4 1	18, 1	2,91	TING GI		
	$X_{1.4.2}$	2	10, 6	8 8	38, 8	6 8	30, 0	38	16, 7	9 4	4,0	2,65	SEDA NG		
Rerata Persentase		12,67				27,53				61,41				3,65	TING GI
Rerata Variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X_1)															

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Dari data yang tercantum dalam Tabel 4.5, dapat disimpulkan bahwa jumlah jawaban dari responden terhadap variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah 3,65, yang masuk dalam kategori tinggi (berada dalam rentang 3,41 – 4,20) untuk indikator *electronic word of mouth* (e-WOM). Hasil analisis deskriptif terhadap responden menunjukkan bahwa nilai rata-rata (*average value*) yang diperoleh untuk total variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah 3,65 dengan arah positif atau dinilai tinggi oleh sebagian besar responden, berdasarkan nilai empiris aktual *electronic word of mouth* (e-WOM) juga terlihat arah yang sangat negatif tampak dari jawaban responden yang memberikan skor 1 dan 2 sebanyak 12,67%, arah tersebut menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) dalam mempengaruhi keputusan pembelian di

Shopee itu sangat rendah, hal ini dibuktikan dengan jawaban responden yang sangat rendah. Sedangkan respon responden yang memberikan skor 3 sebanyak 27,53%, yang menunjukkan bahwa responden menilai *electronic word of mouth* (e-WOM) dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee itu cukup baik atau sedang. Kemudian respon responden yang memberikan skor 4 dan 5 sebanyak 61,41% berarti menilai *electronic word of mouth* (e-WOM) dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee sangat tinggi.

Dari uraian di atas, bisa disimpulkan bahwa mayoritas responden menganggap *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki signifikansi yang tinggi sebelum mereka melakukan pembelian secara *online* melalui platform *e-commerce* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa sebelum mereka melakukan pembelian, mereka cenderung memperhatikan ulasan dan penilaian dari konsumen lain sebagai faktor penting dalam merasa aman, nyaman, dan yakin sebelum melakukan pembelian produk yang mereka inginkan.

4.3.2. Online Consumer Review (OCR) (X₂)

Variabel *Online Consumer Review* (OCR) dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan pernyataan tentang : *attractiveness* (daya tarik), *trustworthines* (kebenaran), *expertise* (keahlian). Berikut persentase tanggapan responden terhadap variabel *online consumer review* (OCR):

Tabel 4. 6 Variabel Online Consumer Review (OCR) (X_2)

Indikator Variabel	Item (Butir)	Frekuensi (f) dan Presentase (%) Jawaban Responden										Average	Kategori	
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)				
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
X_{2.1} Attractiveness (Daya Tarik)	X _{2.1.1}	0	0	0	0	4	18,1	1	0,6	46	80,7	35,2	4,17	TINGGI
	X _{2.1.2}	0	0	0	0	3	15,9	6	29,9	43	92,6	40,5	4,25	SANGAT TINGGI
X_{2.2} Trustworthines (Kebenaran)	X _{2.2.1}	0	0	4	18,8	4	21,8	1	5,5	50	60,7	26,4	4,02	TINGGI
	X _{2.2.2}	0	0	0	0	3	16,7	1	5,2	53	62,7	30,0	4,14	TINGGI
	X _{2.2.3}	0	0	2	9,9	4	19,5	1	5,8	44	80,1	35,2	4,14	TINGGI
X_{2.3} Expertise (Keahlian)	X _{2.3.1}	0	0	0	0	3	16,8	1	5,8	47	80,6	35,7	4,19	TINGGI
	X _{2.3.2}	0	0	1	4,4	3	13,1	1	5,7	50	80,7	35,2	4,21	SEDANG
	X _{2.3.3}	1	4,4	1	4,4	2	10,4	1	5,7	47	90,1	41,4	4,29	SANGAT TINGGI
Rerata Presentase		0,48				16,52		82,97				4,17	TINGGI	
Rerata Variabel Online Consumer Review (OCR) (X_2)														

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data yang tercantum dalam Tabel 4.6, dapat dilihat bahwa jumlah jawaban dari responden terhadap variabel *online consumer review* (OCR) mencapai angka 4,17, yang termasuk dalam kategori tinggi (berada dalam rentang antara 3,41 hingga 4,20) untuk indikator *online consumer review* (OCR). Hasil analisis deskriptif terhadap responden menunjukkan bahwa nilai rata-rata (*average value*) yang diperoleh untuk total variabel *online consumer review* (OCR) adalah 4,17 dengan arah positif atau dinilai tinggi oleh sebagian besar responden, berdasarkan nilai empiris aktual *online consumer review* (OCR) juga terlihat arah yang sangat negatif

tampak dari jawaban responden yang memberikan skor 1 dan 2 sebanyak 0,487%, arah tersebut menunjukkan bahwa *online consumer review* (OCR) dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee itu sangat rendah, hal ini dibuktikan dengan jawaban responden yang sangat rendah. Sedangkan respon responden yang memberikan skor 3 sebanyak 16,52%, yang menunjukkan bahwa responden menilai *online consumer review* (OCR) dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee itu cukup baik atau sedang. Kemudian respon responden yang memberikan skor 4 dan 5 sebanyak 82,97% ini berarti bahwa responden menilai *online consumer review* (OCR) dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee sangat tinggi.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa ulasan yang diberikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian melalui platform *e-commerce* Shopee memiliki pengaruh yang sangat tinggi. Ulasan tersebut yang meliputi rating, penilaian, serta gambar dan video, dianggap sangat berharga oleh responden sebagai referensi bagi calon pembeli dalam mengambil keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap ulasan dan testimoni dari konsumen lain menjadi faktor yang signifikan dalam proses pembelian *online* melalui Shopee, membantu calon pembeli merasa lebih percaya dan yakin sebelum melakukan transaksi.

4.3.3. Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan pernyataan tentang : konsumen mengetahui masalah atau kebutuhan yang dicari, ada rangsangan internal atau eksternal yang mendorong konsumen untuk menggunakan produk, adanya sumber informasi pribadi, seperti anggota keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, ada pengaruh bisnis (promosi dan tampilan), konsumen menggunakan aturan sederhana untuk membuat keputusan pembelian mereka.

Tabel 4. 7 Variabel Online Consumer Review (OCR) (X₂)

Indikator Variabel	Item (Butir)	Frekuensi (f) dan Presentase (%) Jawaban Responden										Average	Kategori
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Y ₁	Y _{1,1}	0	0	2	0,9	39	17,2	128	56,4	58	25,6	4,07	TINGGI
	Y _{1,2}	0	0	1	0,4	48	21,1	120	52,9	58	25,6	4,04	TINGGI
Y ₂	Y _{2,1}	0	0	4	1,8	74	32,6	105	46,3	44	19,4	3,83	TINGGI
	Y _{2,2}	0	0	0	0	44	19,4	127	55,9	56	24,7	4,05	TINGGI
Y ₃	Y _{3,1}	0	0	3	1,3	46	20,3	138	60,8	40	17,6	3,95	TINGGI
	Y _{3,2}	0	0	1	0,4	34	15,0	128	56,4	64	28,2	4,12	TINGGI
	Y _{3,3}	0	0	0	0	37	16,3	133	58,6	57	25,1	4,09	TINGGI
Y ₄	Y _{4,1}	0	0	0	0	47	20,7	142	62,6	38	16,7	3,96	TINGGI
Y ₅	Y _{5,1}	0	0	2	0,9	38	16,7	140	61,7	47	20,7	4,02	TINGGI
	Y _{5,2}	0	0	0	0	25	11,0	150	66,1	52	22,9	4,12	TINGGI
	Y _{5,3}	0	0	0	0	30	13,2	134	59,0	63	27,8	4,15	TINGGI
Rerata Presentase		0,51		18,5		81						4,04	TINGGI
Nila total rata-rata : 44,4/11													

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data dalam Tabel 4.7, terlihat bahwa jumlah jawaban dari responden terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah 4,04, yang masuk ke dalam kategori tinggi (berada dalam rentang 3,41-4,20) untuk indikator keputusan pembelian.

Hal ini menyatakan bahwa mayoritas responden merasa sangat terbantu dengan adanya *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *online consumer review* (OCR) seperti ulasan dan penilaian dari konsumen lain yang telah melakukan pembelian melalui platform *e-commerce* Shopee. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor seperti review dan testimoni dari pengguna lain memiliki pengaruh yang signifikan dalam membantu responden membuat keputusan pembelian mereka saat berbelanja online. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap pengalaman dan pandangan pengguna lain di berbagai media sosial dan Shopee menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian pelanggan.

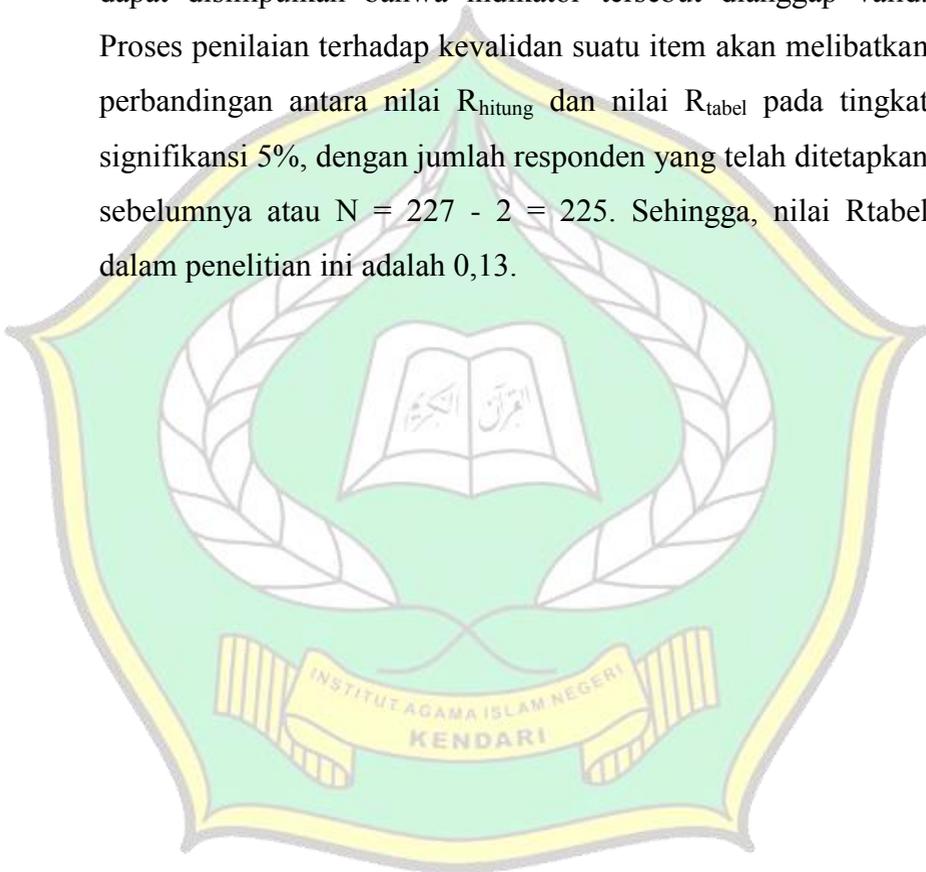
4.4. Uji Kualitas Data

4.4.1. Uji Validitas

Uji validitas akan melibatkan proses pengujian setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yang terdiri dari total 27 pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengevaluasi apakah indikator-indikator yang terdapat dalam kuesioner dianggap valid atau tidak oleh para responden. Proses ini akan dilakukan dengan membandingkan hasil nilai Rhitung, yang merupakan hasil dari analisis statistik, dengan nilai Rtabel yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam konteks ini, derajat kebebasan (df) yang

digunakan dalam perhitungan adalah jumlah responden (N) dikurangi 2, sehingga dalam kasus ini adalah sebanyak 225.

Apabila nilai R_{hitung} yang diperoleh dari analisis statistik melebihi nilai R_{tabel} yang telah ditentukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa indikator tersebut dianggap valid. Proses penilaian terhadap kevalidan suatu item akan melibatkan perbandingan antara nilai R_{hitung} dan nilai R_{tabel} pada tingkat signifikansi 5%, dengan jumlah responden yang telah ditetapkan sebelumnya atau $N = 227 - 2 = 225$. Sehingga, nilai R_{tabel} dalam penelitian ini adalah 0,13.



Tabel 4. 8 Menentukan R_{tabel} Product Moment Pada Sig.0,05

N	r	N	r	N	r	N	r	N	r	N	r
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.2	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126

Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu item pernyataan kuesioner, maka harus dilakukan perhitungan statistic, peneliti menggunakan aplikasi SPSS ver 25. Adapun hasil output SPSS perhitungan uji validitas yaitu:

1. Variabel Electronic Word of Mouth (e-WOM) (X_1)

Hasil uji validitas pada variabel electronic word of mouth (e-WOM) melalui persepsi kognitif adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 9 Rangkuman Instrumen Uji Validitas
Variabel Electronic Word of Mouth (e-WOM) (X_1)**

Pernyataan	R_{hitung}	R_{table}	Sig.	Keterangan
$X_{1.1.1}$	0.594	0.13	0.000	Valid
$X_{1.1.2}$	0.672	0.13	0.000	Valid
$X_{1.2}$	0.565	0.13	0.000	Valid
$X_{1.3.1}$	0.548	0.13	0.000	Valid
$X_{1.3.2}$	0.572	0.13	0.000	Valid
$X_{1.3.3}$	0.518	0.13	0.000	Valid
$X_{1.4.1}$	0.417	0.13	0.000	Valid
$X_{1.4.2}$	0.467	0.13	0.000	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Dari hasil yang terdapat pada tabel di atas, dapat diamati bahwa semua pernyataan yang berkaitan dengan variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) (X_1) menunjukkan nilai R_{hitung} yang secara konsisten lebih besar daripada nilai R_{table} yang telah ditetapkan sebesar 0.13. Selain itu, nilai signifikansi (sig.) yang diperoleh untuk setiap pernyataan juga berada di bawah nilai ambang yang ditetapkan sebesar 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang terkait dengan variabel electronic word of mouth (e-WOM) (X_1) secara statistik dianggap valid dalam kaitannya dengan mengukur konsep yang dimaksud.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap pernyataan pada variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) dapat diandalkan untuk mewakili konstruk yang ingin diukur. Hal ini memberikan keyakinan yang kuat bahwa variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) telah berhasil dioperasionalkan dengan baik dalam kuesioner, dan dapat digunakan secara efektif dalam analisis data untuk mengukur dampaknya terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee.

2. Online Consumer Review (OCR) (X₂)

Hasil uji validitas pada variabel online consumer review (OCR) melalui persepsi kognitif adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 10 Rangkuman Instrumen Uji Validitas
Variabel Online Consumer Review (OCR) (X₂)**

Pernyataan	R _{hitung}	R _{table}	Sig.	Keterangan
X _{2.1.1}	0.671	0.13	0.000	Valid
X _{2.1.2}	0.619	0.13	0.000	Valid
X _{2.2.1}	0.565	0.13	0.000	Valid
X _{2.2.2}	0.602	0.13	0.000	Valid
X _{2.2.3}	0.586	0.13	0.000	Valid
X _{2.3.1}	0.571	0.13	0.000	Valid
X _{2.3.2}	0.592	0.13	0.000	Valid
X _{2.3.3}	0.575	0.13	0.000	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Dari tabel yang tercantum di atas, dapat diamati bahwa keseluruhan pernyataan yang terkait dengan variabel *online consumer review* (OCR) (X₂) menunjukkan nilai R_{hitung} yang

melebihi nilai R_{tabel} yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 0.13, atau secara rinci, R_{hitung} lebih besar daripada R_{tabel} . Selain itu, nilai signifikansi (sig.) yang diperoleh untuk setiap pernyataan juga menunjukkan nilai yang kurang dari 0.05. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan yang terkait dengan variabel *online consumer review* (OCR) (X_2) secara statistik dianggap valid.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap pernyataan pada variabel *online consumer review* (OCR) dapat diandalkan untuk mewakili konstruk yang ingin diukur. Ini menegaskan bahwa variabel *online consumer review* (OCR) telah berhasil dioperasionalkan dengan baik dalam kuesioner, dan dapat digunakan secara efektif dalam analisis data untuk mengukur dampaknya terhadap keputusan pembelian di platform *e-commerce* Shopee.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji validitas pada variabel minat melalui persepsi kognitif adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 11 Rangkuman Instrumen Uji Validitas
Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Sig.	Keterangan
$Y_{1.1}$	0.493	0.13	0.000	Valid
$Y_{1.2}$	0.478	0.13	0.000	Valid
$Y_{2.1}$	0.570	0.13	0.000	Valid
$Y_{2.2}$	0.415	0.13	0.000	Valid
$Y_{3.1}$	0.375	0.13	0.000	Valid
$Y_{3.2}$	0.573	0.13	0.000	Valid
$Y_{3.3}$	0.589	0.13	0.000	Valid
$Y_{4.1}$	0.419	0.13	0.000	Valid
$Y_{5.1}$	0.490	0.13	0.000	Valid
$Y_{5.2}$	0.421	0.13	0.000	Valid
$Y_{5.3}$	0.387	0.13	0.000	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Dari tabel yang tertera di atas, dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan yang terkait dengan variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai R_{hitung} yang melebihi nilai R_{tabel} yang telah ditetapkan, yaitu 0.13. Lebih lanjut, secara spesifik, R_{hitung} lebih besar daripada R_{tabel} . Disamping itu, nilai signifikansi (sig.) yang diperoleh untuk setiap pernyataan juga menunjukkan nilai yang kurang dari 0.05. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan yang berkaitan dengan variabel keputusan pembelian dianggap valid secara statistik.

Dengan demikian, kesimpulan yang dapat ditarik adalah hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap pernyataan pada variabel keputusan pembelian dapat diandalkan untuk mewakili konstruk yang ingin diukur. Hal ini

mengindikasikan bahwa variabel keputusan pembelian telah berhasil dioperasionalkan dengan baik dalam kuesioner, dan mampu digunakan secara efektif dalam analisis data untuk mengevaluasi pengaruhnya terhadap perilaku pembelian di platform e-commerce Shopee.

4.4.2. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas pada tiap variabel, langkah selanjutnya adalah uji reliabilitas. Hasil analisis reliabilitas dapat ditemukan dalam output program SPSS Versi 25 dan diungkapkan dalam bentuk nilai *alpha* (α). Penilaian reliabilitas terhadap respon terhadap variabel dilakukan dengan mengasumsikan bahwa jika nilai *Alpha Cronbach's* $> 0,5$, maka pernyataan mengenai variabel yang diteliti dianggap reliabel. Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas:

Tabel 4. 12 Rangkuman Uji Reliabilitas *Cronbach's Alpha* Sebesar 0.50

Variabel	R_{α}	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Electronic Word of Mouth (e-WOM) (X_1)	0.642	0.50	Reliabel
Online Consumer Review (OCR) (X_2)	0.742	0.50	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.657	0.50	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua pernyataan pada masing-masing variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (X_1), *Online Consumer Review* (OCR) (X_2), Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Alpha Cronbach's > 0.50 , maka pernyataan pada variabel dikatakan reliabel dan dapat digunakan untuk mengolah data selanjutnya.

4.5. Uji Asumsi Klasik

4.5.1. Uji Normalitas

Menurut Jusmansyah (2020) uji normalitas adalah untuk menguji apakah model regresi, variabel independen, dan variabel dependennya memiliki distribusi data normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dilakukan dengan uji *kolmogorov-smirnov* satu arah atau analisis grafis. Dasar pengambilan keputusan normal atau tidaknya data yang diolah adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai Signifikansi > 0.05 , maka distribusi sampel normal
- b. Jika nilai Signifikansi < 0.05 , maka distribusi sampel tidak normal. Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		227
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,68263076
Most Extreme Differences	Absolute	,050
	Positive	,038
	Negative	-,050
Test Statistic		,050
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Data *Output* SPSS yang diolah, 2024

Pada tabel 4.12 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi *Asymp Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *kolmogrov smirnov* diatas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

4.5.2. Uji Multikolinearitas

Pada pengujian multikolinearitas, tujuannya adalah untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Adanya multikolinearitas dapat menyebabkan tingkat variabilitas yang tinggi di antara variabel dalam sampel. Dampak dari multikolinearitas ini adalah peningkatan standar *error*, yang berarti bahwa ketika koefisien diuji, nilai T_{hitung} akan menjadi kecil dibandingkan

dengan nilai T_{tabel} . Hal ini menandakan bahwa tidak terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel independen yang memengaruhi variabel dependen. Dasar dari pengambilan keputusan uji multikolinearitas ada 2 cara yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ maka terjadi multikolinearitas pada data yang di uji. Sebaliknya jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya jika nilai VIF $> 10,00$ maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. 14 Hasil Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Electronic Word of Mouth (e-WOM) (X_1)	0.959	1.044	Bebas Multikolinearitas
Online Consumer Review (OCR) (X_2)	0.959	1.043	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data *Output* SPSS yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji data pada tabel di atas dapat dinyatakan bahwa :

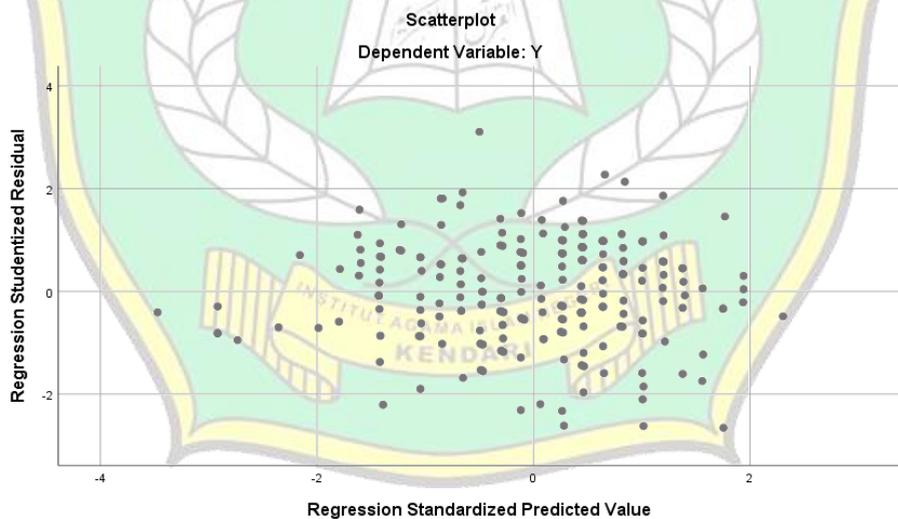
1. Variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki nilai VIF sebesar $1,043 < 10,00$ dan nilai *tolerance* sebesar $0,959 > 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinearitas dan sangat signifikan.
2. Variabel *online consumer review* (OCR) memiliki nilai VIF sebesar $1,043 < 10,00$ dan nilai *tolerance* sebesar $0,959 >$

0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinearitas dan sangat signifikan.

4.5.3. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas adalah menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar *scatterpolt*, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas-nya. Hasil uji heteroskedastitas sebagai berikut :

Gambar 4.5 Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data *Output* SPSS yang diolah, 2024

Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa tidak ada pola yang terlihat jelas, data titik-titik tersebar di atas dan di

bawah angka nol (0) pada sumbu Y, hal ini dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi.

4.6. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dari data-data yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan 227 responden. Variabel yang digunakan terdiri dari satu variabel dependen dan dua variabel independen. Informasi rinci mengenai setiap variabel dapat ditemukan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	B
<i>Constant</i>	11,328
X ₁	0,522
X ₂	0,533

Sumber: Data *Output* SPSS yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji regresi linier berganda di atas, maka di dapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 (X_1) + \beta_2 (X_2) + \beta_3 (X_3) + e$$

$$Y = 11,328 + 0,522 (X_1) + 0,535 (X_2) + e$$

Keterangan:

- Nilai konstanta sebesar 11,328 ini berarti menunjukkan bahwa jika Variabel Independen (X₁ dan X₂) konstan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 11,328,
- Koefisien regresi *electronic word of mouth* (e-WOM) (X₁) sebesar 0,522 menyatakan bahwa apabila variabel *electronic word of mouth* (X₁) meningkat sebesar satu satuan, maka

keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,522 satuan. Nilai koefisien bernilai positif artinya apabila terjadi hubungan positif antara *electronic word of mouth* (X₁) dengan keputusan pembelian (Y) maka semakin besar *electronic word of mouth* (X₁) maka keputusan pembelian (Y) akan semakin meningkat.

- c. Koefisien regresi *Online Consumer Review* (OCR) (X₂) sebesar 0,533 yang menyatakan bahwa apabila variabel *online consumer review* (X₂) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,533 satuan. Nilai koefisien bernilai positif artinya apabila terjadi hubungan positif antara *online consumer review* (X₂) dengan keputusan pembelian (Y) maka semakin besar *online consumer review* (X₂) maka keputusan pembelian (Y) akan semakin meningkat.

4.7. Uji Hipotesis

4.7.1. Uji Parsial (Uji t)

Uji T adalah uji hipotesis yang menggunakan distribusi T. Uji T digunakan untuk menguji signifikan secara parsial pengaruh variabel independen (bebas) yaitu, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (X₁), *Online Consumer Review* (OCR) (X₂), terhadap variabel dependen (terikat) yaitu Keputusan Pembelian (Y). Untuk menguji pengaruh secara parsial *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (X₁), *Online Consumer Review* (OCR) (X₂)

terhadap variabel terikatnya, apakah variabel tersebut memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Untuk mendapatkan Ttabel dengan rumus $T_{tabel} = \alpha/2; n-2-1$ ($0,05/2 ; 227-2-1$) = 0,025 ; 224 = 1,970611:

Untuk melihat pengaruh variabel independen secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependen dalam penelitian ini. Berikut peneliti sajikan tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 16 Hasil Uji (t)

Model	T	Sig.
<i>Constant</i>	7,354	0,000
X ₁	13,771	0,000
X ₂	13,527	0,000

Sumber: Data *Output* SPSS yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas dengan mengamati baris, kolom t dan sig bisa dijelaskan yakni sebagai berikut :

1. Pengaruh Variabel Electronic Word of Mouth (e-WOM) (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis regresi secara parsial pada tabel 4.15 di atas, didapatkan nilai variabel *electronic word of mouth* (X₁) menunjukkan nilai T_{hitung} sebesar 13,771 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, karena nilai T_{hitung} lebih besar dari nilai T_{tabel} ($13,771 > 1,970611$), dengan demikian **H1 diterima**. Sehingga hipotesis yang berbunyi *Electronic Word Of Mouth* (X₁) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di *e-commerce* Shopee diterima.

2. Pengaruh Variabel Online Consumer Review (OCR) (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis regresi secara parsial pada tabel 4.15 di atas, didapatkan nilai variabel *online consumer review* (OCR) (X₂) menunjukkan nilai T_{hitung} sebesar 13,527 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, karena nilai T_{hitung} lebih besar dari nilai T_{tabel} (13,527 > 1,970611), dengan demikian **H2 diterima**. Sehingga hipotesis yang berbunyi *Online Consumer Review* (OCR) (X₂) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di *e-commerce* Shopee diterima.

4.7.2. Uji Simultan (Uji f)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama variabel independen (bebas) yaitu, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), *Online Consumer Review* (OCR), terhadap variabel dependen (terikat) yaitu Keputusan Pembelian di *E-commerce* Shopee, jika variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikatnya (Y). Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi nilai F_{hitung} > F_{tabel} maka model yang dirumuskan sudah tepat. Adapun Uji F yang dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 16 Hasil uji (f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1801,472	2	900,736	234,412	,000 ^b
	Residual	860,727	224	3,843		
	Total	2662,199	226			

Sumber : Data *Output* SPSS yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.17 di atas di peroleh nilai F_{hitung} sebesar 234,412 dengan nilai signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ 3,04 dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Jadi peneliti dapat menyimpulkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (X_1), dan *Online Consumer Review* (OCR) (X_2) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *E-commrce* Shopee.

4.8. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi pada dasarnya mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi variabel terikatnya. Ketika nilai koefisien determinasi rendah, ini menandakan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas. Sebaliknya, nilai koefisien determinasi mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan sebagian besar informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Namun, kelemahan utama dari penggunaan koefisien determinasi adalah kecenderungan untuk menjadi bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam

model. Setiap penambahan satu variabel independen akan meningkatkan nilai R^2 , tanpa memperhatikan apakah variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, banyak peneliti merekomendasikan penggunaan nilai *Adjusted R²* saat mengevaluasi keunggulan model regresi. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS 25, diperoleh nilai koefisien determinan *Adjusted R²* sebagai berikut:

Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,823 ^a	,677	,674	1,960
a. Predictors: (Constant), Online Consumer Review, Electronic Word of Mouth				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Data *Output* SPSS yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai *Koefisien Determinasi* yang disesuaikan (*adjusted R²*) sebesar 0,674 atau 67%. Hal ini menunjukkan bahwa nilai persentase sumbangan pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (X_1), dan *Online Consumer Review* (OCR) (X_2) dalam melakukan Keputusan Pembelian (Y) di *E-commerce* Shopee sebesar 67%. Atau variasi variabel *independen* yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 67% variasi variabel *dependen*. Sedangkan sisanya sebesar 33% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4.9. Pembahasan Hasil Penelitian

4.9.1. Hasil Analisis Deskripsi Responden

4.9.1.1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari total 227 responden berdasarkan jenis kelamin yang mengisi kuesioner sebesar, perempuan 149 responden atau setara dengan 65,6% dan laki-laki 78 responden atau setara dengan 34,4% dari total sampel yang terlibat dalam penelitian. Hal ini mencerminkan dominasi perempuan dalam melakukan transaksi belanja secara online melalui e-commerce Shopee. Hal ini menggambarkan kecenderungan bahwa perempuan lebih sering terlibat dalam aktivitas berbelanja online, dalam hal pemenuhan keinginan pribadi serta kebutuhan diri sendiri melalui pemanfaatan platform e-commerce Shopee.

4.9.1.2. Responden Berdasarkan Usia

Dari total responden 227, usia 18 tahun sebanyak 17 responden atau setara dengan 7,5%, 19 tahun sebanyak 39 responden atau setara dengan 17,2%, 20 tahun sebanyak 48 responden atau setara dengan 21,1%, 21 tahun sebanyak 97 responden setara dengan 42,7%, 22 tahun sebanyak 20 responden setara dengan 8,8%, 23 tahun sebanyak 6 responden setara dengan 2,6%, dan lainnya sebanyak 1 responden setara dengan 0,4%, menunjukkan usia responden terbanyak adalah usia 21

tahun, mencapai persentase sebesar 42,7%. Hal ini menunjukkan bahwa usia 21 tahun menjadi kategori dominan di antara responden. Fakta ini menggambarkan bahwa pada fase tersebut merupakan usia produktif seorang mahasiswa sedang berada dalam periode kehidupan di mana muncul banyak keinginan dan kebutuhan yang memotivasi mereka untuk melakukan pembelian berbagai barang dan layanan.

4.9.1.3. Responden Berdasarkan Program Studi

Dari total 227 responden, pada prodi ekonomi syariah sebanyak 93 responden setara dengan 41%, perbankan syariah sebanyak 106 responden setara dengan 46,7%, dan manajemen bisnis syariah sebanyak 30 responden setara dengan 13,2%, maka dapat disimpulkan hasil pengamatan dari banyaknya mahasiswa yang gemar berbelanja di e-commerce Shopee adalah mahasiswa mahasiswa pada program studi Perbankan Syariah.

4.9.1.4. Responden Berdasarkan Banyaknya Transaksi

Dari total 227 respnden menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yakni sebanyak 224 orang atau setara dengan 98,7%, telah melakukan lebih dari 2 kali transaksi yang menunjukkan kecenderungan bahwa mereka lebih aktif dalam menggunakan platform e-

commerce Shopee untuk melakukan pembelian secara online ini.

4.9.2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce Shopee

Hipotesis pertama dalam penelitian ini, menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki hasil uji t dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Selain itu, diketahui nilai T_{hitung} 13,771 lebih besar dari nilai T_{tabel} 1,970611 ($13,771 > 1,970611$) maka hipotesis yang menyatakan bahwa “***Electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**” berhasil dibuktikan. *Electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,522. Artinya setiap *electronic word of mouth* (e-WOM) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain adalah tetap, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa secara parsial *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. Artinya semakin

tinggi *electronic word of mouth* (e-WOM) maka keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee semakin meningkat.

Hasil analisis deskriptif terhadap responden juga menunjukkan bahwa nilai rata-rata (*average value*) yang diperoleh untuk total variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah 3,65 dengan arah positif atau dinilai tinggi oleh sebagian besar responden, berdasarkan nilai empiris aktual *electronic word of mouth* (e-WOM) juga terlihat arah yang sangat negatif tampak dari jawaban responden yang memberikan skor 1 dan 2 sebanyak 12,67%, arah tersebut menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee itu sangat rendah, hal ini dibuktikan dengan jawaban responden yang sangat rendah. Sedangkan respon responden yang memberikan skor 3 sebanyak 27,53%, yang menunjukkan bahwa responden menilai *electronic word of mouth* (e-WOM) dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee itu cukup baik atau sedang. Kemudian respon responden yang memberikan skor 4 dan 5 sebanyak 61,41% berarti menilai *electronic word of mouth* (e-WOM) dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee sangat tinggi.

Perlu diperhatikan bahwa informasi terkini seputar *e-commerce* Shopee lebih sering diperoleh oleh para responden melalui berbagai platform media sosial. Situasi ini disebabkan oleh ketersediaan informasi yang melimpah di media sosial,

termasuk testimoni pengalaman dari konsumen lain dan berbagai komentar positif yang mungkin memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian. Ini berarti bahwa, dengan berinteraksi di berbagai situs jejaring sosial, responden memiliki kesempatan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang produk atau layanan yang ditawarkan, serta untuk membangun kepercayaan terhadap merek. Berkat kemudahan akses terhadap informasi dan adanya berbagai testimoni positif yang tersedia, para konsumen cenderung merasa lebih percaya diri dan yakin dalam membuat keputusan pembelian. Dampaknya, perilaku belanja mereka kemungkinan besar akan terpengaruh secara positif, memberikan kontribusi positif bagi aktivitas pembelian mereka.

Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Al Fina Aini Rohmah, Ayis Crusma, Ari Indriani (2023) dengan judul penelitian “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro)” yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Mazwar, dan Yohanes Kuleh (2023) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut disebabkan *electronic word*

of mouth (e-WOM) dianggap sebagai metode yang kurang efektif, karena penyampaian informasi kurang jelas.

4.9.3. Pengaruh *Online Consumer Review* terhadap (OCR) Keputusan Pembelian di E-commerce Shopee

Hipotesis kedua dalam penelitian ini, menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *online consumer review* (OCR) terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, variabel *online consumer review* (OCR) memiliki hasil uji *t* dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Selain itu, diketahui nilai T_{hitung} 13,527 lebih besar dari nilai T_{tabel} 1,970611 ($13,527 > 1,970611$) maka hipotesis yang menyatakan bahwa “***Online Consumer Review (OCR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian***” berhasil dibuktikan. *Online Consumer Review (OCR)* memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,533. Artinya setiap *online consumer review* (OCR) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain adalah tetap, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa secara parsial *online consumer review* (OCR) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. Artinya semakin tinggi *online consumer review* (OCR) maka keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee semakin meningkat.

Hasil analisis deskriptif terhadap responden menunjukkan bahwa nilai rata-rata (*average value*) yang diperoleh untuk total variabel *online consumer review* (OCR) adalah 4,17 dengan arah positif atau dinilai tinggi oleh sebagian besar responden, berdasarkan nilai empiris aktual *online consumer review* (OCR) juga terlihat arah yang sangat negatif tampak dari jawaban responden yang memberikan skor 1 dan 2 sebanyak 0,487%, arah tersebut menunjukkan bahwa *online consumer review* (OCR) dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee itu sangat rendah, hal ini dibuktikan dengan jawaban responden yang sangat rendah. Sedangkan respon responden yang memberikan skor 3 sebanyak 16,52%, yang menunjukkan bahwa responden menilai *online consumer review* (OCR) dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee itu cukup baik atau sedang. Kemudian respon responden yang memberikan skor 4 dan 5 sebanyak 82,97% ini berarti bahwa responden menilai *online consumer review* (OCR) dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee sangat tinggi.

Hal ini mengindikasikan bahwa responden merasa lebih percaya dan nyaman untuk berbelanja di toko *online* yang memiliki banyak *online consumer review* (OCR), karena informasi ini dianggap sebagai sumber yang berharga bagi mereka. Ketika mereka menemukan banyaknya *online consumer review* (OCR) yang tersedia, para calon pembeli cenderung melanjutkan dengan melihat ulasan dari konsumen

sebelumnya. Mereka memiliki keyakinan bahwa ulasan tersebut dapat dipercaya, terutama karena seringkali dilengkapi dengan gambar dan video yang sangat informatif dan bermanfaat bagi calon pembeli. Lebih lanjut, adanya ulasan yang lengkap dan terperinci dengan gambar dan video dapat membantu mengurangi ketidakpastian yang biasanya terjadi dalam pembelian *online*. Responden merasa lebih yakin dalam keputusan mereka karena mereka memiliki akses ke informasi yang lebih lengkap dan jelas tentang produk atau layanan yang mereka pertimbangkan untuk dibeli. Dengan demikian, *online consumer review* (OCR) yang melimpah bukan hanya membangun kepercayaan, tetapi juga memberikan alat yang kuat bagi calon pembeli untuk membuat keputusan dalam pembelian mereka.

Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ariq Syah dan Farida Indriani (2020) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh *Online Costumer Review* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik (Studi Kasus pada Pengguna Famaledaily Indonesia)” yang menyatakan bahwa *online consumer review* (OCR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.9.4. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Online Consumer Review* (OCR) terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce Shopee

Setelah dilakukan uji hipotesis secara parsial terhadap masing-masing variabel dengan hasil variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee, sedangkan variabel *online consumer review* (OCR) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. Selanjutnya dilakukan uji secara simultan yang mendapatkan hasil bahwa variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *online consumer review* (OCR) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee, dibuktikan dengan hasil uji f dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai sebesar $234,412 > 3,04$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya kedua variabel bebas bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Ini berarti kemudahan akses internet dan fasilitas belanja online yang disediakan oleh Shopee tidak hanya membuat proses berbelanja menjadi lebih mudah, efisien, dan cepat, tetapi juga memperpendek waktu yang diperlukan untuk berbelanja secara langsung di toko fisik. Selain itu, faktor lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian adalah ajakan dari teman dan keluarga. Seringkali, rekomendasi dari orang terdekat menjadi salah satu faktor utama yang mendorong seseorang

untuk melakukan pembelian. Tak hanya itu, bukti dari pengalaman positif yang diberikan oleh orang lain juga memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggita Putri Wulandari, Sri Aliami, Susi Damayanti (2023) yang berjudul “Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Tata Snack di Marketplace Shopee)” yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *online consumer review* (OCR) berpengaruh parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

