

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Shopee ialah sebuah *website* perdagangan elektronik, dibentuk tahun 2015 hingga saat ini masih berkembang dengan pesat. *Website* ini didirikan oleh perusahaan induk Sea Group yang dipimpin oleh Chris Feng. Perusahaan ini berawal dan berpusat di Singapura dan mulai berkembang diberbagai negara Asia Tenggara. Serta pada tahun 2019, *shopee* mulai berkembang di negara Brazil.

Shopee merupakan perusahaan yang berkembang dibidang penjualan produk ataupun jasa secara online. Dengan berbelanja dengan *Shopee* baik melalui aplikasi pada *smartphone* atau *website* *Shopee*, diharapkan konsumen dapat memberikan pengalaman dalam berbelanja online yang cepat, mudah dan aman kepada konsumen lainnya. Yang Dimana pada awalnya perusahaan ini mengangkat *mobile marketplace* bisnis *Customer to Customer (C2C)*, dan dengan berjalannya waktu kemudian berkembang menjadi model hybrid dan saat ini menjadi sebagai *Business to Customer (B2C)*.

Shopee dapat terus berkembang salah satunya karena perusahaan ini banyak menyediakan berbagai kategori produk seperti pakaian, elektronik, kecantikan, hingga yang terbaru saat ini yaitu menawarkan jasa sebagai pengirim makanan (*shopee food*). Selain itu untuk menarik perhatian para konsumennya *shopee* dikenal dengan berbagai programnya seperti promosi, diskon besar-besaran, kampanye penjualan yang menarik. Seperti yang saat ini lebih dikenal sebagai promo tanggal kembar yaitu “Shopee 11.11”, “Shopee 12.12”, dan lain sebagainya.

Dalam usaha menarik perhatian konsumen, tidak hanya itu yang dilakukan perusahaan *shopee* ini. *Shopee* juga memberikan kemudahan bagi para konsumennya yaitu dengan

menyediakan sistem pembayaran yang beragam. Seperti pembayaran tunai dan non-tunai. Selain itu, shopee juga berkerja sama dengan layanan pengiriman (logistik) untuk memastikan produk dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen (pembeli).

4.2 Deskripsi Objek Penelitian

4.2.1 Analisis Karakteristik Responden

Pada observasi ini jumlah sampel yang digunakan yaitu sejumlah 105 responden. Berdasarkan penyebaran kuisisioner yang disebar, maka memperoleh karakteristik tentang identitas responden yaitu :

Tabel 4.1
Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin

No.	Identitas	Jumlah	Prosentase
1.	Laki-laki	27	25,71%
2.	Wanita	78	74,29%
Jumlah		105	100%

Sumber : Hasil Penyebaran Kuisisioner

Pada tabel 4.1 diatas, maka didapati bahwasannya responden dengan jenis kelamin identitas responden terbanyak yang mengisi kuisisioner yaitu berjenis kelamin perempuan dengan memperoleh 78 responden atau sama banyaknya 74,29%. Sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki dengan memperoleh 27 responden atau sama banyaknya 25,71%.

Tabel 4.2
Identitas Responden Menurut Usia

No.	Usia	Jumlah	Prosentase
1.	17 – 24 tahun	95	90,48%
2.	25 – 32 tahun	9	8,57%
3.	33 – 40 tahun	0	0%
4.	> 40 tahun	1	0,95%
Jumlah		105	100%

Sumber : Hasil Penyebaran Kuisisioner

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, maka diperoleh identitas usia responden dengan jumlah 105 orang yang menjadi responden. Dengan memperoleh responden yang berusia antara 17-24 tahun memperoleh 95 responden atau sama banyaknya dengan 90.48%, usia antara 25–32 tahun memperoleh sebanyak 9 responden atau setara dengan 8,57%. Sedangkan yang usianya diatas 40 tahun yaitu 1 orang atau setara dengan 0,95%.

Dari penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa mayoritas atau responden berdasarkan usia yakni responden yang berusia diantara 17-24 tahun yaitu dengan jumlah responden 95 orang atau setara dengan 90,48%. Yang artinya responden yang selalu membeli produk *fast fashion* di *e-commerce* shopee adalah anak muda yang memiliki ketertarikan kepada produk *fast fashion*.

4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Pada hasil dari penyebaran kuisisioner yaitu dengan mengelompokkan rata-rata jawaban yang diperoleh dari responden atas masing-masing indikator pertanyaan. Selanjutnya untuk menentukan nilai kategori dari masing-masing variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y),

maka digunakan cara dengan mencari interval kelas. Adapun menurut Syafril (2019) rumus yang dapat digunakan untuk menghitung interval kelas adalah :

$$\text{Nilai interval kelas} = \frac{\text{jumlah data} - \text{jumlah kelas}}{\text{jumlah data} / \text{jumlah kelas}} h$$

$$\text{Nilai interval kelas} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Sehingga tingkat penilaian batasan nilai oleh masing-masing kelas kategori yang dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 4.3
Kategori Mean Masing-Masing Variabel

Interval	Kategori	Nilai
$4,20 < a \leq 5,00$	sangat setuju (SS)	5
$3,40 < a \leq 4,20$	setuju (S)	4
$2,60 < a \leq 3,40$	Netral (N)	3
$1,80 < a \leq 2,60$	tidak setuju (TS)	2
$1,00 < a \leq 1,80$	sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber : Hasil Penyebaran Kuisisioner

Hasil skor yang diperoleh dari seluruh indikator dalam keseluruhan variabel dalam kuisisioner disajikan pada lampiran pada halaman terakhir penelitian ini. Adapun dari hasil skor yang diperoleh dapat diolah kedalam distribusi frekuensi, yang disajikan sebagai berikut :

a) Variabel Harga

Berdasarkan hasil yang diperoleh, peneliti mengamati beberapa indikator yang relevan dengan variabel harga. Adapun jawaban yang diperoleh dari responden dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 4.4
Jawaban Responden Terkait Variabel Harga (x_i)

No.	Pernyataan	Skor					Total	Mean
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	Harga produk <i>fast fashion</i> di <i>e-commerce</i> shopee terjangkau.	46	41	15	2	1	105	4,228571
2.	Harga yang ditawarkan pada produk <i>fast fashion</i> di <i>e-commerce</i> shopee sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.	24	55	23	2	1	105	3,942857
3.	Harga yang ditawarkan antar produk <i>fast fashion</i> di <i>e-commerce</i> shopee cukup kompetitif.	39	50	13	2	1	105	4,180952
4.	Harga yang ditawarkan produk <i>fast fashion</i> di <i>e-commerce</i> shopee sesuai dengan manfaat yang dirasakan	26	56	21	1	1	105	4
5.	Harga yang ditawarkan produk <i>fast fashion</i> lebih menarik dibandingkan							

produk lainnya, sehingga mempengaruhi saya untuk memutuskan membeli produk <i>fast fashion</i> di <i>e-commerce</i> shopee	35	49	15	4	2	105	4,057143
--	----	----	----	---	---	-----	----------

Sumber : Hasil Penyebaran Kuisiner

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, maka dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden pada semua item pernyataan indikator variabel harga yaitu berada pada interval $3,40 < a \leq 4,20$. Hal tersebut berarti bahwa responden setuju atas pernyataan yang diajukan mengenai variabel harga.

b) Variabel *Content Marketing*

Pada bagian ini, peneliti mengamati beberapa item indikator yang berhubungan dengan variabel *content marketing*. Berdasarkan jawaban yang diperoleh dari responden, maka dapat digambarkan berikut :

Tabel 4.5

Jawaban Responden Terkait Variabel *Content Marketing* (X₂)

No.	Pernyataan	Skor					Total	Mean
		SS	S	N	TS	STS		
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
1.	Informasi yang disampaikan melalui konten pemasaran mudah saya pahami dan mudah diingat.	34	53	15	1	2	105	4,104762

2.	Konten pemasaran produk <i>fast fashion</i> di <i>e-commerce</i> shopee sudah memberikan informasi yang jelas dan berhubungan dengan produk yang ditawarkan.	33	47	21	2	2	105	4,019048
3.	Konten pemasaran pada <i>e-commerce</i> shopee telah mempengaruhi pandangan serta sikap terhadap produk <i>fast fashion</i> . (konten berupa foto maupun video)	30	51	21	2	1	105	4,019048
4.	Adanya informasi yang diberikan melalui konten pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan saya dalam membeli produk <i>fast fashion</i>	45	45	11	1	3	105	4,219048
5.	Konten pemasaran yang ditampilkan berhubungan dengan kehidupan saya	24	40	31	8	2	105	3,72381

Sumber : Hasil Penyebaran Kuisioner

Dari tabel 4.5, maka bisa mengetahui mengenai rata-rata jawaban dari responden pada pernyataan indikator variabel *content marketing* yaitu pernyataan satu sampai dengan lima terletak pada interval $3,40 < a \leq 4,20$. Hal tersebut berarti bahwa responden setuju atas pernyataan yang diajukan mengenai variabel *content marketing*.

c) Variabel eWOM

Pada peneliti meninjau beberapa item indikator yang berhubungan dengan variabel eWOM. Berdasarkan jawaban yang diperoleh dari responden, maka dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 4.6
Jawaban Responden Terkait Variabel EWOM (x_3)

No.	Pernyataan	Skor					Total	Mean
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	Banyaknya jumlah komentar yang terdapat pada ulasan <i>e-commerce</i> shopee terutama pada produk fast fashion. Menjadikan saya lebih percaya terhadap <i>e-commerce</i> shopee.	53	41	10	0	1	105	4,380952
2.	Ketika saya mendapatkan pengalaman negatif, saya akan memberikan ulasan	53	38	13	0	1	105	4,352381

	yang sehubungan dengan yang saya alami. Guna untuk mengurangi terjadinya kerugian atau pengalaman negatif yang dapat muncul lagi nantinya.							
3.	Apabila saya mengalami pengalaman positif mengenai produk fast fashion. Maka saya akan berbagi mengenai hal tersebut melalui kolom ulasan yang tersedia.	54	36	11	2	2	105	4,314286
4.	Saya menggunakan media sosial untuk berbagi foto/video/cerita mengenai produk <i>fast fashion</i> yang saya beli di <i>e-commerce</i> shopee.	28	31	30	13	3	105	3,647619
5.	Ulasan yang diberikan oleh para konsumen dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan citra dan pelayanan perusahaan	60	37	7	0	1	105	4,47619

6.	Cenderung mencari rekomendasi atau pendapat dari orang lain sebelum membuat keputusan pembelian	55	36	12	1	1	105	4,361905
----	---	----	----	----	---	---	-----	----------

Sumber : Hasil Penyebaran Kuisioner

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, maka dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden pada semua item pernyataan indikator variabel *electronic word of mouth* yaitu terletak pada interval $4,20 < a \leq 5,00$. Hal tersebut berarti bahwa responden sangat setuju atas pernyataan yang diajukan mengenai variabel eWOM.

d) Variabel Keputusan Pembelian

Pada bagian ini, peneliti mengamati beberapa item indikator yang berhubungan dengan variabel keputusan pembelian. Berdasarkan jawaban yang diperoleh dari responden, maka dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 4.7

Jawaban Responden Terkait Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Skor					Total	Mean
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	Produk <i>fast fashion</i> yang ditawarkan sesuai dengan	28	50	24	2	1	105	3,971429

	harapan atau permintaan yang saya inginkan							
2.	Merek dapat mencerminkan standar kualitas yang diharapkan oleh konsumen.	38	49	16	0	2	105	4,152381
3.	Ketersediaan stok secara luas mengenai produk <i>fast fashion</i> mempengaruhi keputusan pembelian	36	42	23	3	1	105	4,038095
4.	Adanya suatu trend tertentu dapat mempengaruhi saya dalam pengambilan keputusan pembelian	45	39	13	5	3	105	4,12381
5.	Saya membeli sejumlah produk <i>fast fashion</i> karena sesuai dengan kebutuhan saya	48	37	17	2	1	105	4,228571

Sumber : Hasil Penyebaran Kuisisioner

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, maka dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden pada semua item pernyataan indikator variabel keputusan pembelian yaitu terletak pada interval $3,40 < a \leq 4,20$. Hal tersebut berarti bahwa responden setuju atas pernyataan yang diajukan mengenai variabel keputusan pembelian.

4.3 Hasil dan Analisis Data

4.3.1 Hasil Pengujian Validitas

Menurut Sugiyono (2016) yang dikutip oleh Udin Bahak dan Aunillah (2021) pengujian validitas yakni salah satu uji yang dimanfaatkan guna menganalisis pengukuran objek guna untuk mengetahui ketepatan dalam suatu objek yang digunakan. Dalam analisis ini menghubungkan antara skor item data dengan skor total item, serta menghubungkan kriteria r dari r tabel dengan tingkat signifikan 0,05 dan *two tailed* (dua sisi). Adapun menurut Mahidiyah yang dikutip oleh Udin Bahak dan Aunillah (2021) instrumen dapat dikatakan valid apabila nilai yang dihasilkan positif dan jumlah r hitung $\geq r$ tabel. Dan sebaliknya, jika nilai r hitung $\leq r$ tabel maka item yang diuji dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Sig	α	Keterangan
Harga	X1. 1	0,782	0,19	0,000	0,05	Valid
	X1. 2	0,786	0,19	0,000	0,05	Valid
	X1. 3	0,750	0,19	0,000	0,05	Valid
	X1. 4	0,851	0,19	0,000	0,05	Valid
	X1.5	0,802	0,19	0,000	0,05	Valid
<i>Content Marketing</i>	X2. 1	0,826	0,19	0,000	0,05	Valid
	X2. 2	0,879	0,19	0,000	0,05	Valid
	X2. 3	0,785	0,19	0,000	0,05	Valid
	X2. 4	0,807	0,19	0,000	0,05	Valid
	X2. 5	0,809	0,19	0,000	0,05	Valid

eWOM	X3.1	0,712	0,19	0,000	0,05	Valid
	X3.2	0,699	0,19	0,000	0,05	Valid
	X3.3	0,802	0,19	0,000	0,05	Valid
	X3.4	0,644	0,19	0,000	0,05	Valid
	X3.5	0,725	0,19	0,000	0,05	Valid
	X3.6	0,786	0,19	0,000	0,05	Valid
Keputusan	Y1. 1	0,795	0,19	0,000	0,05	Valid
Pembelian	Y1. 2	0,727	0,19	0,000	0,05	Valid
	Y1. 3	0,788	0,19	0,000	0,05	Valid
	Y1. 4	0,779	0,19	0,000	0,05	Valid
	Y1. 5	0,735	0,19	0,000	0,05	Valid

Sumber : Pengujian Validitas, SPSS

Pada tabel 4.8, maka bisa diketahui bahwasannya seluruh indikator pernyataan yang digunakan dari variabel harga, *content marketing*, eWOM, dan keputusan adalah valid. Dengan signifikansi $< 0,05$ dan jumlah r hitung $\geq r$ tabel.

4.3.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Dalam uji percobaan reliabilitas pada observasi ini menggunakan metode *Cornbach's alpha* (α). Adapun tujuan dalam pengujian ini yaitu mengetahui konsistensi dari alat ukur yang digunakan yaitu untuk mengukur skala likert. Menurut Udin Bahak dan Aunillah (2021) dalam uji ini memiliki batas hasil yaitu sebesar 0,6 sampai 0,8. Selain itu pengujian ini dapat dikatakan valid apabila memperoleh hasil *Cornbach's alpha* (α) diatas 0,8, maka pengujian dapat dinyatakan sangat baik/sangat reliabel. Sedangkan apabila hasil diperoleh 0,7 maka item pernyataan dalam kuisisioner

dapat diterima. Dan apabila hasil nilai *Cornbach's alpha* (α) kurang dari 0,6 maka item yang uji kurang riabel.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cornbach's Alpha	Standar	Keterangan
Harga (X_1)	0,853	0,6	Sangat Reliabel
Content Marketing (X_2)	0,876	0,6	Sangat Reliabel
eWOM (X_3)	0,810	0,6	Sangat Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,821	0,6	Sangat Reliabel

Sumber : Pengujian Validitas, SPSS

Dari hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam tabel 4.9 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai *Cornbach's alpha* (α) pada semua variabel yaitu memperoleh nilai lebih besar dari 0,6 dan memperoleh hasil diatas 0,8. Hal tersebut berarti semua variabel sangat reliabel.

4.4 Analisis Model dan Pengujian Asumsi Klasik

4.4.1 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) yakni pengujian yang dipakai guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu harga, *content marketing*, dan eWOM terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Menurut Sahir, Syafrida Hafni (2021) koefisien determinasi (R^2) dinyatakan dengan rumus sebagai berikut :

$$KP = (R^2) \times 100\%$$

Penjelasan :

KP = Nilai koefisien determinasi

R^2 = Nilai koefisien korelasi

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) yang dikerjakan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) 25.0 *for windows*, maka didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.894 ^a	.800	.794	1.46932

Pada hasil pengujian yang ditampilkan tabel 4.10, maka memperoleh hasil nilai koefisien korelasi (R^2) berbilang 0,800 atau atau sebanyak 80%. Hal tersebut menjelaskan bahwa ketika variabel bebas yaitu harga, *content marketing*, dan eWOM dengan bersamaan mempunyai partisipasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian yakni sebesar 80%. Sedangkan 20% sisanya merupakan kontribusi pengaruh variabel lain yang tidak dikaji pada penelitian ini.

4.4.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel bebas yang terdiri dari harga (X_1), *content marketing* (X_2), dan eWOM (X_3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun rumus persamaan analisis regresi linear berganda menurut Sahir, Syafrida Hafni (2021) :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + \dots + b_n.X_n$$

Penjelasan :

Y = variabel terikat

a = konstanta

b₁, b₂ = koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

X₁, X₂ = variabel bebas

Pada hasil uji regresi linear berganda yang dilaksanakan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) 25.0 for windows, maka mendapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.092	1.099		.084	.933
1					
x1	.382	.076	.370	5.049	.000
x2	.375	.073	.397	5.144	.000
x3	.200	.056	.223	3.568	.001

a. Dependent Variable: y1

Dari hasil pengujian pada tabel 4.11, maka persamaan regresi linear berganda yang tepat untuk penelitian ini adalah :

$$Y = 0,092 + 0,382 X_1 + 0,375 X_2 + 0,200 X_3$$

Berdasarkan hasil persamaan diatas, maka dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu harga, *content marketing*, dan eWOM memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion* di *e-commerce* shopee. Berikut penjelasannya

:

- a) Memperoleh nilai koefisien regresi konstanta yang sejumlah 0,092. Hal tersebut dapat berarti bahwa kenaikan nilai pada variabel bebas lain diluar model dapat mengakibatkan kenaikan pada nilai variabel terikat yaitu sejumlah 0,092. Sedangkan, jika terjadi pengurangan nilai variabel lain diluar model akan mengakibatkan pengurangan nilai variabel keputusan pembelian sejumlah 0,092.
- b) Koefisien regresi variabel harga (X_1) memperoleh nilai sejumlah 0,382. Hal itu berarti ketika terjadi adanya kenaikan atas variabel harga, maka akan berakibat terhadap kenaikan pada nilai variabel keputusan pembelian sejumlah 0,382. Sedangkan, jika padanilai variabel harga (X_1) mengalami pengurangan maka dapat menyebabkan pengurangan nilai pada variabel keputusan pembelian sejumlah 0,382.
- c) Koefisien regresi variabel content marketing memperoleh nilai sejumlah 0,375. Hal itu dapat memiliki arti bahwa tiap ada kenaikan pada variabel content marketing, maka memiliki akibat terhadap peningkatan pada nilai variabel keputusan pembelian sejumlah 0,375. Sedangkan, jika nilai variabel *content marketing* terjadi pengurangan maka akan berdampak pada pengurangan nilai pada variabel keputusan pembelian sejumlah 0,375.
- d) Koefisien regresi variabel eWOM memperoleh nilai sejumlah 0,200. Itu berarti setiap adanya kenaikan pada variabel eWOM maka akan berakibat kepada kenaikan nilai variabel keputusan pembelian sejumlah 0,200. Sedangkan, jika nilai variabel eWOM (X_3) terjadi pengurangan maka mengakibatkan pengurangan yang terjadi pada nilai variabel keputusan pembelian (Y) sejumlah 0,200.

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Uji Parsial (Uji T)

Berlandaskan tabel 4.11, dapat dipergunakan dalam uji hipotesis uji parsial (uji T) terhadap variabel harga (X_1), content marketing (X_2), eWOM (X_3) dan keputusan pembelian. Berikut prosedur penjelasannya :

a) Merumuskan hipotesis dengan data (statistic)

H_0 : $b_1, b_2 = 0$

Artinya : secara simultan tidak pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yang terdiri dari harga, *content marketing*, dan eWOM dengan variabel terikat keputusan pembelian (Y).

H_1 : $b_1, b_2 \neq 0$

Artinya : secara simulyan memiliki pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yang terdiri dari terdiri dari harga, *content marketing*, dan eWOM dengan variabel terikat keputusan pembelian (Y).

b) t tabel

Adapun dalam menentukan nilai t tabel yaitu sebagai berikut :

$$\alpha = 0,05/2 = 0,025$$

$$df = n - k - 1 = 105 - 3 - 1 = 101$$

$$\text{Maka } t_{\text{tabel}} = 1,983731 = 1,983$$

Tabel 4.12

Hasil Uji T

Variabel	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig.	α	Keputusan
Harga	5.049	1,983	0,000	0,025	Signifikan
<i>Content Marketing</i>	5.144	1,983	0,000	0,025	Signifikan
eWOM	3.568	1,983	0,001	0,025	Signifikan

c) Kriteria pengujian uji parsial

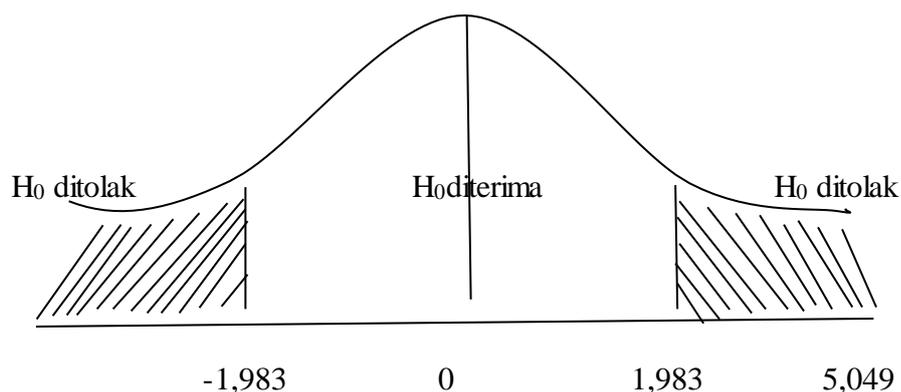
Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 di tolak

Bilat $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

d) Kurva daerah penerimaan atau daerah penolakan H_0

Gambar 4.1 Kurva Uji T

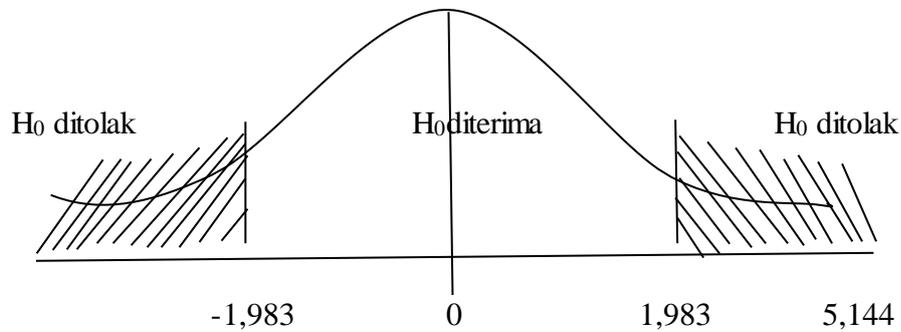
Variabel Harga (X_1)



Dari gambar di atas, maka bisa didapati bahwa t_{hitung} untuk variabel harga (X_1) berada didaerah penolakan H_0 atau $t_{hitung} (5,049) \geq t_{tabel} (1,983)$ dengan Tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5%. Maka dapat ditentukan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi dapat dikatakan bahwa vaiabel harga (X_1) secara parsial berpengaruh

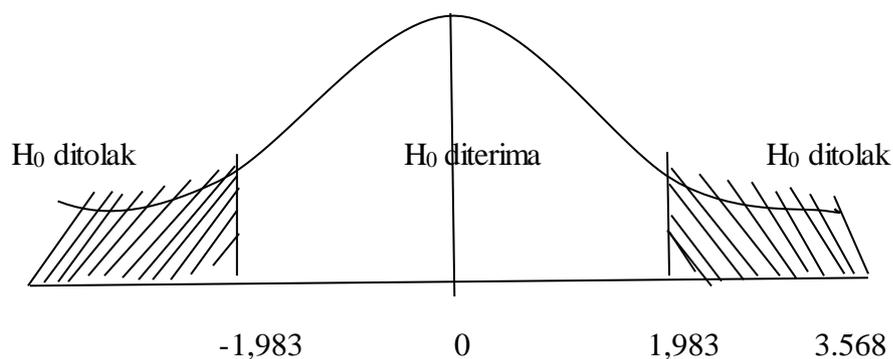
signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk *fast fashion* di *e-commerce* shopee.

Gambar 4.2 Kurva Uji T
Variabel *Content Marketing* (X_2)



Dari gambar di atas, maka dapat diketahui bahwa t_{hitung} untuk variabel *content marketing* (X_2) terletak didaerah penolakan H_0 atau $t_{hitung} (5,144) \geq t_{tabel} (1,983)$ dengan Tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5%. Sehingga dapat ditentukan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel *content marketing* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk *fast fashion* di *e-commerce* shopee.

Gambar 4.3 Kurva Uji T
Variabel *eWOM* (X_3)



Dari gambar di atas, maka dapat diketahui bahwa t_{hitung} untuk variabel *electronic word of mouth* (X_3) terletak didaerah penolakan H_0 atau $t_{hitung} (3,568) \geq t$

tabel (1,983) dengan Tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ atau 5%. Sehingga dapat ditentukan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel eWOM (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk *fast fashion* di *e-commerce* shopee.

4.5.2 Uji Dominan

Pada penelitian ini untuk menentukan variabel bebas yang paling dominan atau berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan penelitian, Hal tersebut ditentukan dengan cara membandingkan nilai *Standardized Coefficients Beta* antara variabel bebas satu dengan yang lainnya. Untuk membandingkan hasil pengujian nilai *Standardized Coefficients Beta* dapat dilihat pada tabel sebagai berikut

Tabel 4.13

Hasil Uji Nilai Standardized Coefficients Beta (β)

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i> (β)
Harga	0,370
<i>Content Marketing</i>	0,397
eWOM	0,223

Sumber : Pengujian Menggunakan SPSS

Berdasarkan nilai koefisien *Standardized Coefficients Beta* (β) yang terdapat pada tabel 4.13 diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai terbesar dimiliki oleh variabel *content marketing* (X_2) yaitu sebesar 0,397. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulannya bahwa variabel *content marketing* (X_2) memiliki pengaruh paling yang dominan terhadap variabel keputusan pembelian pada produk *fast fashion* di *ecommerce* shopee, itu berarti *content marketing*.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Berlandaskan hasil uji-uji yang sudah dijelaskan pada bab ini pada point sebelumnya, maka akan dijelaskan secara lebih mendalam pada pembahasan hasil uji hipotesis. Berikut penjelasannya :

H1 : Variabel Harga Memiliki Pengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Produk *Fast Fashion* Di *E-Commerce* Shopee

Hasil dalam observasi ini menunjukkan dan membuktikan bahwa hipotesis yang pertama yaitu ditemukan pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian produk fast fashion di e-commerce shopee. Hal tersebut dibuktikan dengan memperoleh hasil pengujian parsial dengan memperoleh nilai t_{hitung} variabel harga sebesar 5,049 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,983 ($t_{hitung} \geq t_{tabel}$) serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5%.

Pada hasil penelitian ini juga didukung dari adanya teori menurut Napitupuli et al. (2021) yang mengungkapkan bahwasannya harga ialah sejumlah nilai yang seharusnya dikorbankan para pembeli guna memperoleh produk (barang atau jasa agar dapat mencukupi keperluan ataupun keinginan yang ditandakan dengan mata uang. Selain itu, menurut Trihastuti, Aselina Endang (2021) peran harga bukan hanya sebagai alat tukar saja akan tetapi juga untuk kepentingan keputusan pembelian konsumen dan sebagai penentu keuntungan (profit) dari suatu usaha.

H2 : Variabel *Content Marketing* Memiliki Pengaruh Signifikan Terhadap Keputusan

Pembelian Produk *Fast Fashion* Di *E-Commerce* Shopee

Perolehan dalam observasi ini memperoleh hasil pengujian parsial dengan memperoleh nilai t_{hitung} variabel *content marketing* sebesar 5,144 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,983 ($t_{hitung} \geq t_{tabel}$) serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5%.

Dari perolehan pengujian yang dijelaskan diatas, bahwasannya variabel *content marketing* mempunyai dampak yang relevan pada variabel keputusan pembelian produk *fast fashion* di *e-commerce* shopee. Selain itu, dalam penelitian ini variabel *content marketing* juga merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *fast fashion* di *e-commerce* shopee. Artinya semakin kreatif dan informatif *content marketing* yang dibuat dan disampaikan kepada konsumen, maka dapat berdampak semakin besar terhadap keputusan pembelian. Hal lain juga, didukung dengan adanya pengaruh dari perkembangan internet yang dapat mempermudah konsumen untuk mengakses dan mencukupi keperluan sehari-hari.

Pada hasil penelitian ini juga didukung dari adanya teori menurut Rauf et al. (2021) *content marketing* adalah salah satu metode pemasaran yang dilakukan secara digital yaitu dengan membuat teks, audio, video yang mengandung nilai dari produk maupun perusahaan guna untuk memikat ketertarikan para pembeli sehingga pembeli dapat menyebarkan kepada orang ataupun konsumen lainnya.

H3 : Variabel eWOM Memiliki Pengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fast Fashion* Di *E-Commerce* Shopee

Perolehan dalam observasi ini menunjukkan dan membuktikan bahwasannya hipotesis yang ketiga yaitu variabel eWOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion* di *e-commerce* shopee. Hal tersebut dibuktikan dengan memperoleh hasil pengujian parsial dengan memperoleh nilai t_{hitung} variabel eWOM sebesar 3,568 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,983 ($t_{hitung} \geq t_{tabel}$) serta nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ atau 5%.

Pada hasil penelitian ini juga didukung dari adanya teori menurut Mahrinasari (2022) yang dikutip dari Henning-Thurau et al. (2004) eWOM adalah pendapat konsumen yang dinyatakan setelah menerima serta menggunakan barang atau jasa, dimana pernyataan tersebut dapat bersifat negatif maupun positif yang dinyatakan melalui bantuan jaringan internet. Sedangkan menurut Mahrinasari (2022) yang dikutip dari Libai et al (2010) eWOM adalah informasi yang diberikan konsumen untuk konsumen yang dapat merubah atau mempengaruhi referensi serta perilaku konsumen. Adapun informasi tersebut merupakan hasil dari pengalaman yang didapatkan saat mulai transaksi hingga menggunakan produk yang ditawarkan. Informasi yang positif dapat menimbulkan persepsi yang positif pula pada calon pembeli lainnya terhadap perusahaan dan produk. Sehingga hal tersebut secara tidak langsung dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk. Meskipun dalam penelitian ini nilai yang dihasilkan variabel eWOM terkecil, namun ini masih bisa sebagai salah satu penyebab yang memiliki pengaruh keputusan pembelian pada produk fast fashion di e-commerce shopee. Hal tersebut artinya apabila semakin banyak pernyataan atau informasi positif yang disampaikan oleh konsumen sehingga akan menaikkan pula keputusan pembelian konsumen produk fast fashion di e-commerce shopee.