

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Shopee

Jangkauan Shopee telah diperluas sejak pertama kali diperkenalkan di Singapura pada tahun 2005 ke berbagai negara termasuk Vietnam, Thailand, Filipina, Taiwan, Indonesia, dan Malaysia. Chris Feng dan Forrest Li diakui sebagai dua pendiri Shopee, dengan Chris Feng saat ini menjabat sebagai *CEO*. Shopee sebagai *marketplace*, menggunakan model *B2C (Business to Customer)* dengan tujuan utamanya untuk menyediakan *platform* toko *online* sehingga mempermudah interaksi antara penjual dan pembeli.

Selain itu, tujuan dari *marketplace* ini adalah mempermudah pembeli dalam memenuhi berbagai kebutuhan, termasuk kebutuhan sehari-hari, elektronik, produk *fashion* dan lainnya. Shopee menargetkan pengguna internet dan media social sebagai pasar utamanya. Pada awalnya, Shopee beroperasi eksklusif di Singapura. Namun tidak lama setelah itu, Chris Feng mulai memperluas jangkauan ke beberapa negara di Asia Tenggara.

Shopee secara resmi memulai kehadirannya di Indonesia pada tanggal 1 Desember 2015. Dengan berbagai promosi dan program menarik yang ditawarkan, Shopee berhasil dengan cepat menarik perhatian masyarakat Indonesia, khususnya mereka yang aktif menggunakan internet. Ketika Shopee pertama kali meluncur di Indonesia, aplikasinya telah diunduh oleh satu juta pengguna dalam waktu empat tahun.

Shopee telah menjadi aplikasi e-commerce yang paling diminati di Google Playstore Indonesia. Di seluruh kawasan Asia Tenggara, Shopee berhasil mengungguli Lazada, baik dari segi jumlah unduhan aplikasi maupun kunjungan. Jumlah kunjungan yang berhasil diraih oleh Shopee mencapai 2 miliar. Dari sisi pendapatan, Shopee telah mencapai pendapatan sebesar 13,2 triliun rupiah.

4.2 Deskripsi Hasil Jawaban Responden

4.2.1 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, dilakukan penyebaran sebanyak 108 kuesioner. Proses penyebaran kuesioner berlangsung selama 5 hari, dan beberapa Kriteria yang telah ditetapkan tidak dipenuhi oleh jawaban dari responden. Dari 108 kuesioner yang disebar, hanya 101 kuesioner yang memenuhi syarat dan sesuai dengan kriteria pengambilan sampel yang telah ditetapkan, data tersebut dapat diolah. Penggunaan *Google Forms* (<https://docs.google.com/forms>) digunakan sebagai *platform* penyebaran kuesioner. Link *Google Forms* tersebut berisi identitas responden dan pernyataan yang diajukan kepada mereka. Proses penyebaran kuesioner dilakukan

melalui platform media seperti whatsapp dan Instagram untuk memperoleh tanggapan dari responden. Berdasarkan data dari kuesioner mengenai informasi identitas, termasuk jenis kelamin dan usia dikemukakan dalam tabel di bawah ini:

4.2.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
Laki-laki	44	43,6
Perempuan	57	56,4
Jumlah	101	100

Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Dari data yang tertera dalam tabel, terlihat bahwa jumlah partisipan perempuan lebih besar daripada jumlah partisipan laki-laki, yakni dengan total 44 responden untuk laki-laki dan 57 responden untuk perempuan.

4.2.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
17 – 20 tahun	23	22,8

21 – 30 tahun	47	46,5
31 – 40 tahun	18	17,8
> 41 tahun	13	12,9
Jumlah	101	100

Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Dari data yang tertera dalam tabel, terlihat bahwa terdapat 23 partisipan yang berusia antara 17 hingga 20 tahun, 47 partisipan dalam kategori usia 21 hingga 30 tahun, 18 partisipan dalam kategori usia 31 hingga 40 tahun, dan 13 partisipan yang berusia di atas 41 tahun.

4.2.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	53	52,5
Pegawai Negeri	11	10,9
Pegawai Swasta	16	15,8
Wiraswasta	14	13,8
Lain-lain	7	7
Jumlah	101	100

Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Dari informasi yang tercantum dalam tabel, terlihat bahwa jenis pekerjaan dengan responden terbanyak adalah mahasiswa sejumlah 53 responden, pegawai negeri sejumlah 11 responden, pegawai swasta sejumlah 16 responden, wiraswasta sejumlah 14 responden dan jenis pekerjaan lain-lain sebanyak 7 responden

4.2.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Pendapatan	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
< Rp 1.000.000	39	38,6
Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000	33	32,7
Rp 2.500.000 – Rp 4.000.000	17	16,8
> Rp 4.000.000	12	11,9
Jumlah	101	100

Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Dari informasi yang tercantum dalam tabel, terlihat bahwa jumlah partisipan yang memiliki penghasilan tidak mencapai Rp 1.000.000 adalah sebanyak 39 partisipan, untuk rentang pendapatan Rp 1.000.000 hingga Rp 2.500.000 terdapat 33 partisipan, untuk rentang pendapatan Rp 2.500.000 hingga Rp 4.000.000 terdapat 17 partisipan, dan yang memiliki pendapatan melampaui Rp 4.000.000 adalah sebanyak 12 partisipan.

4.2.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Pernyataan kuesioner digunakan untuk menilai sejauh mana tanggapan responden terhadap setiap pernyataan dalam variabel. Hal ini melibatkan evaluasi frekuensi, variasi jawaban dan skor rata-rata responden untuk setiap pernyataan variabel.

Analisis data dari penyebaran kuesioner riset ini melibatkan klasifikasi rata-rata tanggapan partisipan berdasarkan indikator dalam setiap pertanyaan yang diajukan. Untuk melakukan klasifikasi tersebut, digunakan interval kelas yang dihitung menggunakan rumus berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berikut ini adalah nilai batas untuk setiap kategori kelas yang diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.5

Kategori Masing-Masing Variabel

Interval	Kategori	Nilai
$1,00 < a \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
$1,80 < a \leq 2,60$	Tidak Setuju (TS)	2
$2,60 < a \leq 3,40$	Netral (N)	3

$3,40 < a \leq 4,20$	Setuju (S)	4
$4,20 < a \leq 5,00$	Sangat Setuju (SS)	5

4.2.3.1 Deskripsi Variabel Fitur Layanan (X1)

Tabel 4.6

Distribusi Jawaban Responden Variabel Fitur Layanan (X1)

No.	Pernyataan	Penilaian					Mean	Kategori
		STS	TS	N	S	SS		
1.	X1.1	0	0	10	52	39	4,29	Sangat Setuju
2.	X1.2	0	2	15	44	40	4,21	Sangat Setuju
3.	X1.3	0	0	0	60	41	4,41	Sangat Setuju
4.	X1.4	0	2	11	44	44	4,29	Sangat Setuju
5.	X1.5	0	4	9	46	42	4,25	Sangat Setuju
6.	X1.6	0	3	3	32	63	4,53	Sangat Setuju
7.	X1.7	0	6	12	46	37	4,13	Setuju
Mean							4,30	Sangat Setuju

Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Dari informasi yang terdapat dalam tabel 4.6, terlihat bahwa pernyataan terkait variabel Fitur Layanan (X1) mencerminkan bahwa rata-rata tanggapan partisipan berada dalam rentang 4,20 hingga 5,00. Hal ini menandakan bahwa

secara keseluruhan, partisipan menyatakan persetujuan yang tinggi terhadap pernyataan dalam variabel Fitur Layanan (X1).

4.2.3.2 Deskripsi Variabel *Perceived Quality* (X2)

Tabel 4.7

Distribusi Jawaban Responden Variabel *Perceived Quality* (X2)

No.	Pernyataan	Penilaian					Mean	Kategori
		STS	TS	N	S	SS		
1.	X2.1	0	4	26	44	27	3,93	Setuju
2.	X2.2	0	2	10	50	39	4,25	Sangat Setuju
3.	X2.3	0	3	21	49	28	4,01	Setuju
Mean							4,06	Setuju

Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Dari informasi yang terdapat dalam tabel 4.7, terlihat bahwa pernyataan yang berkaitan dengan variabel *Perceived Quality* (X2) mengindikasikan bahwa rata-rata tanggapan partisipan berada dalam rentang 3,40 hingga 4,20. Oleh karena itu, secara keseluruhan, partisipan menyatakan persetujuan terhadap pernyataan dalam variabel *Perceived Quality* (X2).

4.2.3.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.8

Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Penilaian					Mean	Kategori
		STS	TS	N	S	SS		
1.	Y1	0	2	23	50	26	3,99	Setuju
2.	Y2	0	1	10	31	59	4,47	Sangat Setuju
3.	Y3	0	0	0	20	81	4,80	Sangat Setuju
4.	Y4	0	5	15	34	47	4,22	Sangat Setuju
5.	Y5	1	1	12	39	48	4,31	Sangat Setuju
6.	Y6	1	5	22	40	33	3,98	Setuju
7.	Y7	0	2	10	32	57	4,43	Sangat Setuju
Mean							4,31	Sangat Setuju

Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Dari informasi yang terdapat dalam tabel 4.8, terlihat bahwa pernyataan terkait variabel Keputusan Pembelian (Y) mencerminkan bahwa rata-rata tanggapan partisipan berada dalam rentang 4,20 hingga 5,00. Secara umum, hal ini menandakan bahwa partisipan menyatakan persetujuan yang tinggi terhadap pernyataan dalam variabel Keputusan Pembelian (Y).

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Instrumen

4.3.1.1 Hasil Uji Validitas

Uji validasi digunakan untuk mengevaluasi keotentikan suatu kuesioner dalam suatu penelitian. Jika hubungan antara setiap pernyataan dan skor keseluruhan mengindikasikan hasil yang signifikan, yakni dengan nilai signifikansinya $< 0,05$ dan korelasi $> 0,4$, maka dapat dianggap sah, menunjukkan keabsahan konstruk. Sebaliknya, jika terdapat elemen yang tidak valid, maka pertanyaan tersebut mungkin dihilangkan.

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	Signifikan	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0.559	0.000	Valid
	X1.2	0.616	0.000	Valid
	X1.3	0.521	0.000	Valid
	X1.4	0.577	0.000	Valid
	X1.5	0.585	0.000	Valid
	X1.6	0.541	0.000	Valid
	X1.7	0.579	0.000	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.815	0.000	Valid

	X2.2	0.787	0.000	Valid
	X2.3	0.798	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.602	0.000	Valid
	Y2	0.627	0.000	Valid
	Y3	0.522	0.000	Valid
	Y4	0.595	0.000	Valid
	Y5	0.657	0.000	Valid
	Y6	0.610	0.000	Valid
	Y7	0.632	0.000	Valid

Sumber: SPSS, 2023

Dari data yang tercatat dalam tabel, terlihat untuk setiap pernyataan yang terkait dengan variabel fitur layanan (x1), perceived quality (x2), dan keputusan pembelian (y), nilai signifikansinya kurang dari 0,05 dan nilai koefisien korelasinya lebih besar dari 0,4. Oleh karena itu, secara menyeluruh, pernyataan-pernyataan tersebut dianggap sah.

4.3.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilaksanakan untuk menilai sampai seberapa jauh suatu instrumen pengukur konsisten. Dalam riset ini, reliabilitas diuji menggunakan pendekatan keandalan internal di mana Cronbach Alpha digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana hubungan antar item dalam kuesioner. Jika koefisien

Alpha untuk suatu faktor melebihi 0,6, itu dianggap sebagai indikator keandalan yang *reliable*.

Tabel 4.10

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Reliabilitas Minimum	Keterangan
Fitur Layanan (X1)	0.646	0.6	Reliabel
Perceived Quality (X2)	0.717	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.703	0.6	Reliabel

Sumber: SPSS, 2023

Dari hasil uji yang telah dilaksanakan, terdeteksi bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel melampaui angka 0,6. Hal ini mencerminkan bahwa seluruh variabel dianggap memiliki tingkat keandalan yang baik (reliabel).

4.3.2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menentukan apakah variabel independen yang terdiri dari Fitur Layanan (X1) dan Perceived Quality (X2) berdampak pada variabel dependen, yakni Keputusan Pembelian Shopee (Y).

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.941	2.511		3.560	.001		
Fitur Layanan Perceived Quality	.384	.093	.341	4.126	.000	.777	1.287
	.796	.142	.463	5.604	.000	.777	1.287

Sumber: SPSS, 2023

Dengan merujuk pada tabel 4.11, model persamaan regresi linier berganda dan hasil analisis dapat diidentifikasi sebagai berikut:

$$Y = 8,941 + 0,384 X_1 + 0,796 X_2$$

Sebagai berikut dapat dijelaskan hasil analisis regresi berganda :

1. Nilai konstanta sebesar 8,941. Konstanta ini dianggap positif, dan jika seluruh variabel bebas, yaitu Fitur Layanan dan Perceived Quality, diasumsikan bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian Shopee akan menjadi 8,941. Selain itu, jika Fitur Layanan dan *Perceived Quality* dalam kondisi tetap maka Keputusan Pembelian Shopee masih ada.

2. Koefisien regresi untuk variabel Fitur Layanan (X_1) mencerminkan angka sebesar 0,384. Nilai positif pada koefisien ini menandakan terdapat hubungan positif antara variabel Fitur Layanan dan Keputusan Pembelian. Artinya, jika nilai variabel *Perceived Quality* tetap konstan dan peningkatan satu unit pada variabel Fitur Layanan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebanyak 0,384. Peningkatan ini dapat diinterpretasikan dengan makin meningkatnya Fitur Layanan dalam Shopee, semakin besar keputusan pelanggan untuk berbelanja di Shopee.
3. Koefisien regresi untuk variabel *Perceived Quality* (X_2) mencerminkan angka sebesar 0,796. Angka positif pada koefisien ini menggambarkan adanya korelasi positif antara variabel *Perceived Quality* dan Keputusan Pembelian. Dengan dianggapnya nilai variabel Fitur Layanan sebagai tetap dan peningkatan satu unit pada variabel *Perceived Quality*, Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebanyak 0,796. Peningkatan ini dapat diinterpretasikan sebagai makin meningkat pengakuan kualitas yang diakui oleh pelanggan, maka keputusan untuk berbelanja di Shopee akan semakin besar.
4. Tingkat Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel bebas, dimana *Perceived Quality* yang memiliki pengaruh tertinggi sebesar 0,796 dan selanjutnya diikuti oleh Fitur layanan sebesar 0,384.

4.3.3 Hasil Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis adalah suatu metode pengambilan keputusan yang bergantung pada analisis data dari pengamatan (yang tidak dikendalikan) dan eksperimen yang dikendalikan. Menurut batas probabilitas yang telah ditetapkan sebelumnya, hasil statistik dianggap memiliki signifikansi secara statistik jika kemungkinan terjadinya hasil tersebut karena faktor kebetulan sangat rendah. “Konfirmasi analisis data” adalah istilah lain untuk uji hipotesis. Uji hipotesis biasanya menghasilkan keputusan yang bergantung pada pengujian hipotesis nol, yang menentukan apakah hipotesis nol adalah benar.

4.3.3.1 Hasil Uji F

Tabel 4.12

Hasil Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	489.321	2	244.661	45.230	.000 ^a
Residual	530.105	98	5.409		
Total	1019.426	100			

Sumber: SPSS, 2023

Merujuk pada data tabel 4.12, uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} mencapai 45,230, sementara nilai F_{tabel} adalah 2,35. Nilai signifikansinya uji F

adalah 0,000, sedangkan nilai α (alpha) adalah 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa $45,230 > 2,35$ dan signifikansi uji $F < \alpha$, atau dengan kata lain, $0,000 < 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa pengujian model ini dapat disetujui.

4.3.3.2 Hasil Uji t

Tabel 4.13

Hasil Uji t

Variabel	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig.	A	Keputusan
Fitur Layanan	4,126	1,6605	0,000	0,05	Signifikan
Perceived Quality	5,604	1,6605	0.000	0,05	Signifikan

Sumber: SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.11, diperoleh t_{tabel} sebesar 1,6605 ($df = n - k - 1 = 101 - 2 - 1 = 98$), sehingga perhitungan sebelumnya dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} yang mencapai 4,126 lebih besar daripada nilai t_{tabel} , yakni 1,6605, dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05, sesuai dengan yang tercantum dalam tabel (tabel 4.11). Maka, kesimpulan yang dapat diambil yaitu variabel Fitur Layanan memberikan dampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Shopee, dianggap benar.

4.3.3.3 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.693 ^a	.480	.469	2.326	2.028

Sumber: SPSS, 2023

Nilai R^2 mencapai 0,480, yang artinya bahwa variabel (X1) dan (X2) memiliki keterlibatan terhadap variabel Y sekitar 48%. Sebanyak 52% sisanya terdapat dampak dari variabel lain yang tidak masuk dalam riset ini.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh Fitur Layanan terhadap Keputusan Pembelian Shopee

Dalam penelitian ini diperoleh hasil yang dapat dinyatakan bahwa Fitur Layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Fitur Layanan menjadi faktor krusial dalam proses pembelian, karena keberadaannya mempermudah konsumen dalam menjelajahi produk secara cepat dan efisien. Hal ini membantu konsumen dalam menemukan produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka, memudahkan mereka dalam membuat keputusan untuk

melakukan pembelian. Dengan hasil penyebaran kuesioner yang diukur dengan beberapa indikator menyatakan bahwa Fitur Layanan sangat baik, secara rata-rata konsumen setuju, terutama pada responden dengan kategori remaja yang dimana adanya fitur pelayanan tersebut juga menjadi daya tarik bagi mereka, semakin mudahnya fitur pelayanan semakin banyak konsumen yang mengakses *e-commerce* Shopee.

Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh M. Syuzairi, Akhirman, dan Zharifah Prasetyo (2022) yang menyatakan bahwa Fitur Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Perkembangan yang terus berlanjut dalam Fitur Layanan memiliki potensi untuk memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen ketika berbelanja di platform Shopee.

4.4.2 Pengaruh Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Shopee

Dalam penelitian ini diperoleh hasil yang dapat dinyatakan bahwa *Perceived Quality* memiliki dampak yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Perceived quality* mencerminkan penilaian secara menyeluruh oleh pelanggan terhadap keunggulan suatu produk maupun jasa dibandingkan dengan pesaing, serta sejalan dengan harapan yang diinginkan. Dengan *Perceived Quality* dari konsumen tentang aplikasi Shopee membuat nama Shopee melambung tinggi dibandingkan dengan kompetitor, yang dimana aplikasi tersebut sering digunakan orang Sebagian besar Masyarakat untuk melengkapi kebutuhan mereka dan juga sering menjadi pembicaraan orang-orang yang membuat penilaian terhadap Shopee

semakin baik. Dengan hasil penyebaran kuisioner yang diukur dengan beberapa indikator menyatakan bahwa *Perceived Quality* sangat baik, secara rata-rata konsumen setuju, yang dimana dapat disimpulkan bawasannya Shopee mendapat kesan yang positif dari masyarakat sehingga semakin banyak konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee untuk melakukan pembelian.

Hasil dari penelitian ini searah dengan riset yang dilakukan oleh Andi Supiyandi, Sri Hastjarjo dan Yulius Slamet (2022) yang menyimpulkan bahwa adanya pengaruh *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian.