

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Pemaparan informasi akan menjadi dasar untuk tahap pengujian hipotesis, melibatkan deskripsi karakteristik responden yang menjadi subjek penelitian. Faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, wilayah, dan profesi dijelaskan untuk memberikan gambaran yang komprehensif. Jumlah responden dalam penelitian ini mencapai 107 orang, yang telah memenuhi kriteria untuk mengisi kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 20.

4.1.1 Deskripsi Obyek Penelitian

Objek pada penelitian ini ialah pengguna marketplace Shopee di Indonesia. Pengguna marketplace Shopee merupakan individu atau bisnis yang menggunakan platform Shopee sebagai tempat untuk membeli dan menjual produk secara *online*. Namun pada penelitian ini berfokus pada individu yang melakukan pembelian produk secara *online* terutama produk pakaian dalam marketplace Shopee. Deskripsi pada objek penelitian ini mencerminkan gambaran karakteristik responden berdasarkan usia, gender atau jenis kelamin, wilayah atau provinsi, pekerjaan, dan frekuensi membeli produk pakaian pada marketplace Shopee. Berikut merupakan hasil dari deskripsi karakter responden:

Tabel 4 1 Karakter Penjawab Atau Informan Berdasarkan Usia

No	Usia *dalam tahun	Banyak	Kadar (%)
1	20	13	12.1%
2	21	50	46.7%
3	22	30	28.1%
4	23	9	8.4%
5	24	5	4.7%
Total Keseluruhan		107	100%

Sumber: *Data diolah, 2024*

Berdasarkan data pada tabel 4.1 menunjukkan usia 21 tahun mendominasi dengan jumlah 50 responden atau sekitar 46,7%.

Tabel 4 2 Karakter Responden Berdasarkan Gender

No	Gender	Banyak	Kadar (%)
1	Wanita	83	77.6%
2	Pria	23	22.4%
Total Keseluruhan		107	100%

Sumber: *Data diolah, 2024*

Berdasarkan data tabel 4.2 analisis karakter responden berdasarkan gender, tampak bahwa jumlah wanita mencapai tingkat tertinggi, yakni sebanyak 83 orang atau sekitar 77,6%.

Tabel 4 3 Karakter Responden Berdasarkan Wilayah

No	Wilayah	Banyak	Kadar (%)
1	Bali	1	1%
2	Banten	7	6.5%
3	DIY Yogyakarta	3	2.8%
4	DKI Jakarta	7	6.5%
5	Jawa Barat	19	17.8%
6	Jawa Tengah	13	12.1%
7	Jawa Timur	8	7.5%
8	Lampung	46	43%
9	Riau	3	2.8%
Total Keseluruhan		107	100%

Sumber: *Data diolah, 2024*

Bersumber pada data tabel 4.3 terlihat bahwa jumlah tertinggi berada pada wilayah Lampung yaitu sebanyak 46 orang atau sebesar 43%.

Tabel 4 4 Karakter Responden Berdasarkan Profesi

No	Profesi	Banyak	Kadar (%)
1	PNS	0	0%
2	Pegawai Swasta	6	5.6%
3	Wiraswasta	1	1%
4	Mahasiswa	93	87%
5	Belum Bekerja	2	1.8%
6	Profesi Lain	5	4.6%
Total Keseluruhan		107	100%

Sumber: *Data diolah, 2024*

Bersumber pada tabel 4.4 mahasiswa mendominasi dengan jumlah mencapai 93 orang atau sekitar 87%. Data ini mengindikasikan bahwa mahasiswa aktif dalam melakukan pembelian produk pakaian melalui platform Shopee.

Tabel 4 5 Karakter Responden Berdasarkan Pembelian Pada Marketplace Shopee

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah	Kadar (%)
1	1x	1	1%
2	2x	3	2.8%
3	3x	2	1.8%
4	Lebih dari 3x	101	94.4%
Total		107	100%

Sumber: *Data diolah, 2024*

Bersumber data tabel 4.5 terlihat bahwa mayoritas responden, yakni 101 orang atau sekitar 94,4%, melakukan pembelian lebih dari 3x.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Perolehan dari penjabaran data variabel independen, yaitu *online customer review* dan *e-trust* serta keputusan pembelian produk pakaian pada marketplace

Shopee, yang diperoleh melalui distribusi kuesioner kepada 107 responden, dapat dirinci sebagai berikut:

Tabel 4 6 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Berdasarkan *Online Customer Review*

No	Pernyataan <i>Online Customer Review</i>	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Total
(<i>Percieved Usefulness</i>)							
1	Review pada marketplace Shopee membuat lebih mudah untuk berbelanja <i>online</i>	0 (0%)	0 (0%)	2 (1.9%)	34 (31.8%)	71 (66.3%)	107 (100%)
2	Review pada marketplace Shopee membantu menentukan pilihan pembelian	0 (0%)	0 (0%)	4 (3.7%)	34 (31.8)	69 (64.5%)	107 (100%)
3	Review pada marketplace Shopee memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas	0 (0%)	0 (0%)	3 (2.8%)	40 (37.4%)	64 (59.8%)	107 (100%)
(<i>Source Credibility</i>)							
1	Saya percaya dengan review yang diberikan oleh konsumen pada marketplace Shopee	0 (0%)	2 (1.9%)	21 (19.6%)	49 (45.8%)	35 (32.7%)	107 (100%)
2	Saya akan membeli secara <i>online</i> melalui marketplace Shopee setelah	0 (0%)	1 (0.9%)	6 (5.6%)	38 (35.5%)	62 (58%)	107 (100%)

	melihat review yang diberikan konsumen sebelumnya						
3	Saya percaya review yang diberikan konsumen pada marketplace Shopee adalah jujur	0 (0%)	2 (1.9%)	23 (21.5%)	55 (51.4%)	27 (25.2%)	107 (100%)
(Argument Quality)							
1	Saya merasa Review konsumen pada aplikasi shoppe sesuai dengan realita	0 (0%)	0 (0%)	19 (17.8%)	49 (45.8%)	39 (36.4%)	107 (100%)
2	Saya merasa Review dari konsumen pada aplikasi shoppe relevan	0 (0%)	1 (0.9%)	19 (17.8%)	58 (54.2%)	29 (27.1%)	107 (100%)
(Valance)							
1	Saya percaya dengan review yang diberikan oleh konsumen pada marketplace Shopee	0 (0%)	2 (1.9%)	22 (20.6%)	52 (48.6%)	31 (28.9%)	107 (100%)
2	Saya akan membeli secara <i>online</i> melalui marketplace Shopee setelah melihat review yang diberikan konsumen sebelumnya	3 (2.8%)	25 (23.3%)	37 (34.6%)	26 (24.3%)	16 (15%)	107 (100%)
3	Saya percaya review yang diberikan konsumen pada marketplace Shopee adalah	0 (0%)	1 (0.9%)	19 (17.8%)	63 (58.9%)	24 (22.4%)	107 (100%)

	jujur						
(Jumlah Ulasan)							
1	Saya percaya dengan review yang diberikan oleh konsumen pada marketplace Shopee	0 (0%)	2 (1.9%)	3 (2.8%)	59 (55.1%)	43 (40.2%)	107 (100%)
2	Saya akan membeli secara <i>online</i> melalui marketplace Shopee setelah melihat review yang diberikan konsumen sebelumnya	0 (0%)	1 (0.9%)	7 (6.5%)	44 (41.2%)	55 (51.4%)	107 (100%)

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan analisis frekuensi jawaban dari karakteristik *online customer review* pada tabel 4.6, sebagian besar responden yakni sebanyak 71 orang atau 66,3%, menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan 1 dalam indikator *perceived usefulness* variabel *online customer review*.

Tabel 4 7 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Berdasarkan *E-Trust*

No	Pernyataan <i>E-Trust</i>	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Total
(Kemampuan)							
1	Saya merasa puas bertransaksi dengan layanan yang diberikan oleh penjual pada Shopee	0 (0%)	1 (0.9%)	7 (6.5%)	54 (50.5%)	45 (42.1%)	107 (100%)
2	Saya percaya informasi yang saya berikan tidak disalahgunakan oleh pihak penjual	0 (0%)	1 (0.9%)	12 (11.2%)	58 (54.2%)	36 (33.7%)	107 (100%)

	pada Shopee menentukan pilihan pembelian						
(Kebaikan Hati)							
1	Saya percaya bahwa Shopee memberikan pelayanan terbaik dalam setiap transaksi	0 (0%)	1 (0.9%)	5 (4.7%)	55 (51.4%)	46 (43%)	107 (100%)
2	Saya percaya bahwa Shopee bertanggung jawab penuh ketika terjadi masalah atau gangguan dalam bertransaksi	0 (0%)	2 (1.9%)	13 (12.1)	46 (43%)	46 (43%)	107 (100%)
(Integritas)							
1	Saya percaya bahwa Shopee bertanggung jawab dalam menjamin transaksi	0 (0%)	2 (1.9%)	8 (7.4%)	45 (42.1%)	52 (48.6%)	107 (100%)
2	Saya percaya bertransaksi di Shopee karena transparansi yang diberikan oleh Shopee	0 (0%)	0 (0%)	9 (8.4%)	52 (48.6%)	46 (43%)	107 (100%)

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji frekuensi jawaban variabel karakteristik e-trust pada tabel 4.7 terlihat bahwa jawaban responden terbesar adalah jawaban setuju terdapat pada pernyataan 2 dalam indikator kemampuan variabel *e-trust* dengan jumlah jawaban sebanyak 58 orang sebesar 54,2%.

Tabel 4 8 Perolehan Frekuensi Jawaban Variabel Berdasarkan Keputusan Pembelian

No	Pernyataan Keputusan Pembelian	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Total
<i>(Seleksi Produk)</i>							
1	Saya membeli pakaian sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya	0 (0%)	0 (0%)	6 (5.6%)	44 (41.1%)	57 (53.3%)	107 (100%)
2	Saya membeli pakaian di Shopee karena pilihan produk yang ditawarkan beragam dan menarik.	0 (0%)	1 (0.9%)	7 (6.5%)	47 (44%)	52 (48.6%)	107 (100%)
<i>(Pemilihan Merk)</i>							
1	Saya memutuskan membeli pakaian di Shopee setelah membandingkannya dengan marketplace yang lain	1 (0.9%)	4 (3.7%)	12 (11.2%)	33 (30.8%)	57 (53.4%)	107 (100%)
2	Saya membeli pakaian di Shopee berdasarkan citra mereknya	2 (1.9%)	4 (3.7%)	23 (21.5%)	49 (45.8%)	29 (27.1%)	107 (100%)
<i>(Seleksi Penyedia)</i>							
1	Saya membeli pakaian di Shopee karena mudah ditemukan dan dicari	1 (0.9%)	0 (0%)	9 (8.4%)	41 (38.3%)	56 (52.4%)	107 (100%)
2	Saya membeli pakaian di Shopee karena kemudahan dalam pesan antar.	0 (0%)	1 (0.9%)	4 (3.7%)	45 (42.1%)	57 (53.3%)	107 (100%)

<i>(Waktu Pembelian)</i>							
1	Saya dapat membeli pakaian di Shopee kapanpun yang saya inginkan	0 (0%)	3 (2.8%)	6 (5.6%)	37 (34.6%)	61 (57%)	107 (100%)
2	Saya membeli pakaian di Shopee hanya saat ada promo, diskon, ataupun cashback.	1 (0.9%)	3 (2.8%)	25 (23.4%)	31 (29%)	47 (43.9%)	107 (100%)
<i>(Jumlah Pembelian)</i>							
1	Saya dapat membeli pakaian di Shopee sesuai dengan jumlah yang saya inginkan	1 (0.9%)	1 (0.9%)	9 (8.4%)	48 (44.9%)	48 (44.9%)	107 (100%)
2	Saya mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian ulang pakaian di Shopee.	0 (0%)	0 (0%)	6 (5.6%)	41 (38.3%)	60 (56.1%)	107 (100%)
<i>(Metode Pembayaran)</i>							
1	Saya memutuskan untuk membeli pakaian di Shopee karena metode pembayarannya yang beragam dari tunai sampai non tunai.	0 (0%)	0 (0%)	5 (4.7%)	38 (35.5%)	64 (59.8%)	107 (100%)
2	Saya memutuskan untuk membeli pakaian pada Shopee karena kemudahan dalam pembayaran.	0 (0%)	0 (0%)	3 (2.8%)	37 (34.6%)	67 (62.6%)	107 (100%)

Sumber: Data diolah, 2024

Dari perolehan analisis frekuensi jawaban karakteristik Keputusan Pembelian pada tabel 4.8 sebagian besar responden yakni berjumlah 67 orang atau

62,6%, menyatakan setuju terhadap pernyataan 2 dalam indikator metode pembayaran variabel keputusan pembelian *online*.

4.2 Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas Instrumen Penelitian

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen pengukur dapat mengukur dengan tepat apa yang ingin diukur.

1. Tes prosedur :

H_0 : Intrumen dinyatakan valid

H_a : Intrumen dinyatakan tidak valid

2. Kualifikasi dalam pengambilan keputusan :

H_0 : Andai nilai signifikansi tidak melebihi 0,05 lalu instrumen dianggap valid.

H_a : Andai nilai signifikansi melebihi 0,05 lalu instrumen tidak dianggap valid.

Adapun hasil pengujian validitas pada penelitian ini ialah tertera pada tabel 4.9 dibawah:

Tabel 4 9 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Nilai		Nilai _{Sig}	Penjelasan
		R _{hitung}	R _{tabel}		
<i>Online Customer Review</i>					
1	1.1	.481**	0.1599	.000	Valid
2	1.2	.467**	0.1599	.000	Valid
3	1.3	.427**	0.1599	.000	Valid
4	2.1	.688**	0.1599	.000	Valid
5	2.2	.591**	0.1599	.000	Valid
6	2.3	.670**	0.1599	.000	Valid
7	3.1	.780**	0.1599	.000	Valid
8	3.2	.675**	0.1599	.000	Valid
9	4.1	.679**	0.1599	.000	Valid
10	4.2	.449**	0.1599	.000	Valid

11	4.3	.509**	0.1599	.000	Valid
12	5.1	.602**	0.1599	.000	Valid
13	5.2	.511**	0.1599	.000	Valid
<i>E-Trust</i>					
14	1.1	.660**	0.1599	.000	Valid
15	1.2	.699**	0.1599	.000	Valid
16	2.1	.763**	0.1599	.000	Valid
17	2.2	.754**	0.1599	.000	Valid
18	3.1	.769**	0.1599	.000	Valid
19	3.2	.754**	0.1599	.000	Valid
Keputusan Pembelian Online					
20	1.1	.506**	0.1599	.000	Valid
21	1.2	.623**	0.1599	.000	Valid
22	2.1	.609**	0.1599	.000	Valid
23	2.2	.485**	0.1599	.000	Valid
24	3.1	.722**	0.1599	.000	Valid
25	3.2	.715**	0.1599	.000	Valid
26	4.1	.534**	0.1599	.000	Valid
27	4.2	.391**	0.1599	.000	Valid
28	5.1	.571**	0.1599	.000	Valid
29	5.2	.588**	0.1599	.000	Valid
30	6.1	.695**	0.1599	.000	Valid
31	6.2	.641**	0.1599	.000	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Bersumber pada data tabel 4.9, semua item dari variabel penelitian memiliki nilai r_{hitung} melebihi besarnya nilai r_{tabel} pada taraf $Sig.$ 0,05 dan dengan banyaknya jumlah sampel (n) yakni 107 ($n = 107-2$), menghasilkan nilai r_{tabel} sebesar 0,1599. Selain itu, seluruh nilai $Sig.$ yaitu 0,000 tidak melebihi 0,05, oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item pada penelitian ini valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian, dan pernyataan yang diajukan dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang dimaksud.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menilai sejauh mana instrumen pengukuran dapat diandalkan dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono, suatu konstruk atau

variabel dianggap andal apabila nilai Cronbach Alpha tidak kurang dari 0,60 (Cronbach Alpha melebihi besaran nilai 0,60). Hasil uji reliabilitas kemudian diinterpretasikan dengan merujuk pada daftar nilai r yakni seperti yang tertera pada tabel 4.10:

Tabel 4 10 Tafsiran Nilai r Dalam Pengujian Reliabilitas

Nilai Korelasi	Keterangan
0,8000 hingga 1,0000	Tingkat Korelasi Sangat Tinggi
0,6000 hingga 0,7999	Tingkat Korelasi Tinggi
0,4000 hingga 0,5999	Tingkat Sedang
0,2000 hingga 0,3999	Tingkat Rendah
0,0000 hingga 0,1999	Tingkat Sangat Rendah

Sumber: *Sugiono, 2018*

Bersumber pada data tabel 4.10 dengan kriteria reliabilitas yang telah disebutkan sebelumnya, hasil pengujian terhadap 107 responden dalam penelitian ini menunjukkan nilai seperti yang tertera pada tabel 4.11:

Tabel 4 11 Hasil Pengujian Reliabilitas (Keandalan)

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Variabel X		
	Ulasan Pelanggan <i>Online</i> (X1)	.829	Tingkat Korelasi Sangat Tinggi
	<i>E-trust</i> (X2)	.827	Tingkat Korelasi Sangat Tinggi
2	Variabel Y		
	Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Y)	.812	Tingkat Korelasi Sangat Tinggi

Sumber: *Olahan Peneliti, 2024*

Bersumber pada tabel diatas yang merupakan perolehan pengujian reliabilitas, terlihat bahwa Cronbach's Alpha menunjukkan nilai yang memuaskan untuk setiap variabel, yaitu 0,829 untuk *online* customer review (X1), 0,827 untuk *e-trust* (X2), dan 0,812 untuk keputusan pembelian *online* (Y). Kesimpulannya, dapat dianggap bahwa ketiga variabel tersebut dapat diandalkan atau reliabel.

4.3 Hasil Pengujian Asumsi Klasik

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan guna memastikan suatu variabel mengikuti penjabaran abnormal atau tidak. Distribusi normal mengindikasikan bahwa data memiliki distribusi yang teratur. Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, dengan kriteria bahwa jika nilai Asymp. Sig melebihi nilai α 0,05 kemudian dapat ditarik kesimpulan bahwa data tersebut mengikuti distribusi umum tidak bersifat abnormal. Adapun perolehan pengujian normalitas yakni:

Tabel 4 12 Perolehan pengujian Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	.711

Sumber: *Data diolah, 2024*

Bersumber pada tabel 4.12 menunjukkan perolehan Asymp. Sig yaitu 0,711 melebihi besarnya nilai α 0,05 kemudian disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi kriteria normalitas.

4.3.2 Hasil Uji Homogenitas

Pengujian ini memiliki peranan guna melihat kedua set statistik tersebut memiliki keseragaman dengan membandingkan variasi keduanya. Adapun kriteria pengukurannya yaitu:

1. Jika nilai sig. tidak melebihi 0,05, data dari populasi tersebut memiliki varians yang tidak seragam atau heterogen.
2. Jika nilai sig. melebihi 0,05, data dari populasi tersebut memiliki varians yang seragam atau homogen.

Perolehan olah data uji homogenitas tertera dalam tabel berikut, yakni:

Tabel 4 13 Perolehan Uji Homogenitas

Faktor	Nilai Sig
<i>Online customer review</i>	.000
E-Trust	.000

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel perolehan tes homogenitas diatas menunjukkan perolehan kedua Sig. variabel *online customer review* (X1) dan e-trust (X2) yaitu 0,000 tidak melebihi 0,05, oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan varians pada data (heterogen) dan tidak terjadi homogenitas.

4.3.3 Hasil Uji Linieritas

Dalam mengevaluasi distribusi mutu data yang diperoleh bersifat linier atau lateral, kemudian perlu menerapkan pengujian linieritas. Kriteria pengukuran uji linearitas ialah:

1. Andai nilai Sig. Deviasi dari Linearitas (Deviation From Linearity) melebihi 0,05, kemudian dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan linear.
2. Andai nilai Sig. Deviasi dari Linearitas (Deviation From Linearity) tidak melebihi 0,05, kemudian dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat tidak terdapat hubungan linear.

Tabel 4 14 Perolehan Uji Linearitas Variabel Online Customer Review

Deviation from Linearity	Variabel	Sig.
	<i>Online Customer Review</i> (X1)	.659
	E-Trust (X2)	.604

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.14 mengenai pengujian linieritas variabel *online customer review* (X1) terlihat bahwa nilai signifikansi (sig) Deviation from Linearity variabel *online customer review* yaitu 0,659 melebihi besarnya nilai A. yakni 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat keterkaitan linear antara

variabel *online customer review* (X1) dengan keputusan pembelian *online* (Y). Demikian juga, pada variabel e-trust (X2), nilai sig. Deviation from Linearity sebesar 0,604 melebihi besarnya nilai A. yakni 0,05 menunjukkan adanya hubungan linear dan tidak lateral antara variabel e-trust (X2) dengan variabel keputusan pembelian *online* (Y).

4.3.4 Hasil Uji Multikoleniaritas

Multikolinieritas adalah suatu kondisi di mana terdapat hubungan linier atau korelasi yang tinggi di antara setiap variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Kriteria pengambilan keputusan terkait uji multikolinieritas adalah seperti yang dijelaskan oleh Ghozali (2016):

1. Apabila nilai VIF tidak melebihi 10 atau nilai Tolerance melebihi 0,01, dapat dianggap bahwa tidak ada multikolinieritas.
2. Sebaliknya, jika nilai VIF melebihi 10 atau nilai Tolerance tidak melebihi 0,01, dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolinieritas.

Adapun perolehan dari uji multikolenieritas dapat dilihat dalam tabel 4.15 yakni:

Tabel 4 15 Perolehaan Tes Multikoleniaritas

Faktor	NilaiVI F	Toleranc e	Keadaan	Penjelasan
X1	1.383	.723	VIF tidak melebihi 10 / Tolerance melebihi 0,01	Tidak terdapat indikasi multikolinearitas
X2	1.383	.723	VIF tidak melebihi 10 / Tolerance melebihi 0,01	Tidak terdapat indikasi multikoleniaritas

Sumber: *Data diolah, 2024*

Bersumber tabel 4.15 mengindikasikan variabel *online customer review* (X1) dengan nilai VIF 1.383 tidak melebihi 10 dan nilai tolerance yakni 0.723 melebihi 0.01, sehingga tidak terdapat indikasi gejala multikolinieritas. Sementara itu, pada variabel e-trust (X2) dengan VIF = 1.383 tidak melebihi 5 dan tolerance = 0.723 melebihi 0.01, juga menunjukkan tidak adanya indikasi multikolinieritas.

4.3.5 Hasil Uji Heterokedastisitas

Dalam menilai ketidakseragaman varian pada residual di antara pengamatan kemudian perlu dilakukan pengujian heteroskedastisitas. Kriteria pengujian heterokedastisitas (Akila, 2017):

1. Andai korelasi antara variabel independen dan residual memiliki nilai sig. melebihi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.
2. Andai korelasi antara variabel independen dan residual memiliki nilai sig. tidak melebihi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa ada gejala heteroskedastisitas.

Adapun perolehan pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini yakni:

Tabel 4 16 Perolehan Uji Heterokedastisitas Metode Sperman's Rho

	<i>Online Customer Review</i>	E-Trust	Penjelasan
Sig. (1-tailed)	.334	.445	Tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas

Sumber: *Data diolah, 2024*

Berdasarkan data pada tabel 4.16 perolehan data uji spearman rho di atas variabel *online customer review* (X1) memiliki nilai Sig. 0,334 yakni melebihi 0,05. Begitu juga untuk variabel e-trust (X2) dengan nilai sig. 0,445 melebihi besar 0,05 karena itu, dapat disimpulkan seluruh variabel tidak memiliki indikasi heteroskedastisitas.

4.3.6 Hasil Uji Auto Kolerasi

Dalam konteks analisis regresi, uji autokorelasi memiliki tujuan utama, ialah untuk menilai pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perolehan perbandingan akan mengarah pada kesimpulan berdasarkan kriteria berikut:

1. Andai nilai d tidak melebihi nilai d_l , mengindikasikan adanya autokorelasi positif.

2. Andai nilai d melebihi nilai $(4 - dl)$, menuandakan adanya autokorelasi negatif.
3. Andai nilai du tidak melebihi d dan tidak melebihi nilai $(4 - dl)$, menunjukkan bahwa terjadi non autokorelasi.
4. Andai nilai dl tidak melebihi nilai d dan tidak melebihi nilai du atau $(4 - du)$, maka kesimpulan tidak dapat diambil.

Adapun hasil tes auto korelasi pada riset yan telah dilakukan oleh penulis dapat dilihat pada tabel 4.17 yakni:

Tabel 4 17 Perolehan Uji Auto Korelasi

Model	Durbin-Watson (DW)	Penjelasan
1	1.861	non autokorelasi

Sumber: *Data diolah, 2024*

Bersumber pada tabel diatas menunjukkan bahwa uji auto korelasi menghasilkan nilai dw sebesar 1,861. Berdasarkan tabel Durbin-Watson dengan Sig. 0,05, untuk total sampel 107 memiliki nilai dl sebesar 1,674 dan nilai dw sebesar 1,723 serta nilai $4 - dl$ sebesar 2,353. Jika disimpulkan, maka hasil uji auto korelasi pada riset ini yaitu du tidak melebihi nilai d dan tidak melebihi nilai $(4 - dl)$ dengan nilai sebesar $1,723 < 1,861 < (2,353)$. Dengan demikian, kesimpulan yang dapat diperoleh yakni indikasi autokorelasi tidak dapat ditemukan.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Untuk mengevaluasi sejauh mana variabel terikat (Y) diberikan pengaruh oleh variabel tidak terikat (X), kemudian digunakan pengujian regresi linear berganda, dengan rumus:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a	=	Tetapan
$b_1, b_2,$	=	Koefisien regresi parsial
X_1	=	<i>Online Review Customer</i>
X_2	=	E-Trust
e	=	Kesalahan atau residu dari model

Tabel 4 18 Perolehan Perhitungan Koefisien

	Koefisien	
	B	Standar Error
Konstan	13.478	3.841
<i>Online Customer Review</i>	.481	.077
E-Trust	.492	.137

Sumber: *Data diolah, 2024*

Bersumber pada tabel 4.18 nilai di atas adalah hasil dari perhitungan regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS versi 20, dan persamaan regresi yang ditemukan yakni:

Perolehan persamaan: $Y = 13,478 + X_1 0,481 + X_2 0,492$

1. Koefisien Y atau Keputusan Pembelian *Online*

Keputusan pembelian *online* memiliki konstanta atau nilai tetap sebesar 13,478, nilai tetap mencerminkan inti dari keputusan pembelian *online* di Shopee. Faktor-faktor seperti mutu layanan pelanggan, kecepatan pengiriman, dan keseluruhan pengalaman berbelanja memiliki peran krusial dalam memengaruhi keputusan belanja. Dengan memberikan perhatian khusus pada elemen-elemen ini dan secara terus-menerus meningkatkannya, Shopee dapat memperkuat posisinya sebagai tujuan belanja *online* yang diandalkan dan diminati oleh konsumen.

2. Koefisien *Online Customer Review* (X_1)

Koefisien regresi untuk variabel *online customer review* (X_1) adalah 0,481. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam *online customer review* akan meningkatkan keputusan pembelian *online* (Y) sebesar 0,481, dengan semua faktor lainnya tetap konstan. Ini

mengindikasikan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian *online*.

Online customer review (X1) memainkan peran penting dalam strategi digital marketing. Meningkatkan jumlah dan kualitas ulasan pelanggan dapat menjadi kunci untuk membujuk calon konsumen untuk melakukan pembelian *online*. Dengan mengelola dan memperbaiki ulasan pelanggan, perusahaan dapat membangun citra merek yang kuat dan meyakinkan konsumen tentang keunggulan produk atau layanan mereka.

3. Koefisien *E-trust* (X2)

Koefisien regresi untuk variabel *e-trust* (X2) adalah 0,492. Artinya, setiap peningkatan satu unit dalam tingkat kepercayaan terhadap platform atau layanan *e-trust* akan meningkatkan keputusan pembelian *online* (Y) sebesar 0,492, dengan semua faktor lainnya tetap konstan. Nilai tersebut lebih besar dari *online customer review* sehingga dapat dikatakan bahwa *e-trust* lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* daripada *online customer review*. Selain itu, menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform atau layanan *online* memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian *online*.

Nilai tetap mencerminkan inti dari keputusan pembelian *online* di Shopee. Faktor-faktor seperti mutu layanan pelanggan, kecepatan pengiriman, dan keseluruhan pengalaman berbelanja memiliki peran yang sangat krusial dalam mempengaruhi keputusan berbelanja. Dengan memberikan perhatian khusus pada elemen-elemen ini dan secara terus-menerus untuk meningkatkan Shopee yang memperkuat posisinya sebagai tujuan belanja *online* yang diandalkan serta diminati oleh konsumen.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Uji Parsial atau Uji t

Penggunaan uji secara parsial dalam kerangka pengujian dugaan dalam penelitian ini berkaitan dengan signifikansi variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian *online* dan variabel *e-trust* terhadap keputusan pembelian *online*. Berikut merupakan tabel perolehan pengujian dugaan secara parsial:

Tabel 4 19 Perolehan Uji Hipotesis Secara Parsial

Variabel	Nilai t		Nilai Sig.	Penjelasan
	Hitung	Tabel		
<i>Online Customer Review</i>	6,243	1,983	.000	H1 diterima
E-Trust	3,595	1,983	.000	H2 diterima

Sumber: *Data diolah, 2024*

Perlu diketahui t tabel pada pengujian ini diperoleh dengan menghitung: untuk nilai α sebesar 5%, t tabel dapat diartikan sebagai $t(\alpha/2 ; n - k - 1)$, di mana α adalah 0,05, dan dengan demikian, $t(0,05/2 ; 107 - 2 - 1)$ setara dengan 0,025; 104 (diperoleh nilai pada t tabel sebesar 1,983).

4.5.1.1 Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan perolehan perhitungan t_{tabel} , disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} 6,243 melebihi t_{tabel} 1,983 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang tidak melebihi besarnya 0,05. Sebagai hasilnya, H_0 atau hipotesis nol ditolak, dan H_a atau hipotesis alternatif diterima. Kesimpulannya, *online customer review* secara parsial menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

4.5.1.2 Pengaruh E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan perolehan perhitungan t_{tabel} , disimpulkan bahwa perolehan t_{hitung} 3,595 melebihi besarnya nilai t_{tabel} 1,983 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih rendah dari 0,05. Sebagai hasilnya, H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya, keputusan pembelian *online* berpengaruh positif juga signifikan yang dipengaruhi oleh e-trust secara parsial.

4.5.2 Uji Simultan (Uji-f)

Pengujian secara simultan berguna dalam pengujian signifikansi secara serentak, yaitu pengujian hipotesis melalui uji F pada penelitian ini terkait variabel *online customer review* dan *e-trust* terhadap keputusan pembelian *online*. Berikut adalah perolehan uji F:

Tabel 4 20 Perolehan Uji Hipotesis Secara Simultan

Variabel	Nilai		Nilai Sig.	Penjelasan
	F_{hitung}	F_{tabel}		
<i>Online Customer Review dan E-Trust</i>	52,195	3,08	.000	H3 diterima

Sumber: Data diolah, 2024

Bersumber pada tabel 4.20 perhitungan variabel ulasan pelanggan *online* dan *e-trust* diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 52,195, sedangkan nilai F_{tabel} dalam signifikansi tertentu adalah 3,08. Dikarenakan F_{hitung} yaitu sebesar 52,195 melebihi F_{tabel} sebesar 3,08, dan nilai Signifikansi 0,00 tidak melebihi 0,05, kemudian H_0 ditolak, dan H_a dapat diterima. Dapat ditarik kesimpulan bahwa bersama-sama, *online customer review* dan *e-trust* memberikan pengaruh pada keputusan pembelian *online* secara positif juga signifikan.

4.5.3 Koefisiensi Determinasi

Dalam menilai seberapa jauh model mampu menguraikan variasi variabel independen kemudian digunakan koefisiensi determinasi.

Tabel 4 21 Perolehan Tes Model Summary

	R Square
<i>Online Customer Review dan E-Trust</i>	.501

Sumber: *Data diolah, 2024*

Berdasarkan data tabel 4.21 diperoleh r square yakni 0,501, disimpulkan bahwa sekitar 50,1% variabel Y dipengaruhi oleh variabel X1 dan X2. Adapun sekitar 49,9% dipengaruhi oleh elemen lain yang tidak menjadi fokus dalam riset yang telah dilakukan peneliti.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Ulasan Online Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan melalui berbagai rangkaian uji, seperti uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, hingga pengujian hipotesis, penelitian ini mendapatkan hasil bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *online* produk pakaian pada marketplace Shopee. Maksud dari hal tersebut yakni, semakin baik dan positif review yang ditulis oleh konsumen sebelumnya, maka semakin banyak pula konsumen yang memutuskan untuk membeli. Hal tersebut dikarenakan review positif cenderung memberikan dorongan kuat bagi calon konsumen untuk membeli produk pakaian karena mengindikasikan kepuasan pelanggan sebelumnya.

Pada indikator *percieved usefulness* dalam variabel *online customer review*, terlihat bahwa sebanyak 71 dari 107 responden sangat setuju bahwa review pada marketplace Shopee membuat lebih mudah untuk berbelanja *online*. Dengan membaca review produk dari pelanggan sebelumnya, calon konsumen akan

memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai kualitas dan kecocokan produk pakaian tersebut sehingga akan membantu calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian *online* pada toko di marketplace Shopee. Penerapan indikator *Percieved Usefulness* dan *Source Credibility* pada *online customer review* perlu dipertahankan karena keduanya merupakan faktor kunci untuk membentuk persepsi konsumen. *Perceived usefulness* menunjukkan sejauh mana konsumen merasa ulasan tersebut berguna dalam membuat keputusan pembelian, sedangkan *source credibility* mengukur tingkat kepercayaan konsumen terhadap sumber ulasan tersebut.

Perolehan pada penelitian yang telah dilakukan sejalan dengan penelitian terdahulu yakni pada penelitian Tsani, Susyanti and Bastomi, (2023) yang berjudul Pengaruh E-trust, *Online customer review* dan *Online customer rating* Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). Penelitian terdahulu menyatakan bahwa adanya pengaruh positif juga signifikan antara *online customer review* dengan keputusan pembelian *online*.

4.6.2 Pengaruh E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan melalui berbagai rangkaian uji, seperti uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, hingga pengujian hipotesis, penelitian ini mendapatkan hasil bahwa *e-trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *online* produk pakaian pada marketplace Shopee. Maksudnya, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap marketplace Shopee, maka semakin banyak pula konsumen yang memutuskan untuk membeli.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat bahwa hasil perolehan persamaan variabel *e-trust* yakni sebesar 0,492 melebihi besaran variabel *online customer review* yang sebesar 0,481. Hal tersebut mengindikasikan bahwa *e-trust* lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*, dikarenakan dalam melakukan pembelian pakaian secara *online*, konsumen tidak dapat melihat secara fisik atau mencoba produk sebelum membeli, sehingga kepercayaan terhadap marketplace Shopee menjadi sangat

penting. Konsumen yang percaya dan merasa yakin dengan deskripsi produk yang diberikan dan kualitasnya memadai, akan merasa lebih aman untuk bertransaksi kemudian membeli produk pakaian secara *online* melalui marketplace Shopee.

Penerapan indikator Integritas dan Kebaikan Hati pada *E-Trust* perlu dipertahankan karena transparansi dan tanggung jawab yang diberikan oleh marketplace Shopee akan mempengaruhi kepercayaan konsumen sehingga akan berdampak pada keputusan pembelian *online*. Selain itu, kedua indikator tersebut dapat membuat reputasi positif, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memastikan kepatuhan terhadap regulasi.

Perolehan pada penelitian yang telah dilakukan sejalan dengan penelitian terdahulu yakni pada penelitian Alma, Alfani and Rahmawati, (2023) dengan judul Pengaruh E-Trust Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater Bandar Lampung. Penelitian terdahulu mengemukakan bahwa adanya dampak yang positif dan signifikan diantara *e-trust* dengan keputusan pembelian.

4.6.3 Pengaruh Online Customer Review dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan melalui berbagai rangkaian uji, seperti uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, hingga pengujian hipotesis, penelitian ini mendapatkan hasil bahwa *online customer review* dan *e-trust* secara bersamaan atau simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *online* produk pakaian pada marketplace Shopee. Hal tersebut memiliki artian bahwa semakin positif review produk dan tinggi kepercayaan konsumen terhadap marketplace Shopee, maka semakin banyak pula konsumen yang memutuskan untuk membeli, karena keduanya membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan keamanan platform, mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dengan adanya kombinasi positif dari ulasan pelanggan dan tingkat kepercayaan yang tinggi, konsumen cenderung merasa lebih yakin dan termotivasi untuk melakukan pembelian online produk pakaian di Shopee, sehingga menghasilkan dampak positif pada keputusan pembelian.

Penerapan indikator Metode Pembayaran dan Seleksi Penyedia pada keputusan pembelian *online* perlu dipertahankan karena dengan pilihan metode pembayaran yang beragam akan memudahkan konsumen untuk melakukan pembayaran. Selain itu, kemudahan dalam pencarian, proses transaksi dan pengantaran juga mempengaruhi keputusan pembelian *online* karena konsumen saat ini cenderung mencari pengalaman berbelanja yang cepat, efisien dan nyaman.

Temuan mengindikasikan bahwa nilai R square didapatkan sekitar 0,501 (50,1%), yang mengindikasikan seberapa jauh variabel *online customer review* dan *e-trust* memengaruhi keputusan pembelian *online* dan 49,9% residunya dipengaruhi oleh aspek yang tidak diteliti dalam riset yang dilakukan peneliti.