

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian

Deskriptif adalah gambaran data yang dibutuhkan dalam sebuah penelitian, dan dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Hal ini dilakukan guna memenuhi beberapa asumsi yang telah diterapkan dalam pengujian hipotesis dengan deskripsi data responden, peneliti mencoba untuk mengetahui gambaran atau kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Jumlah kuesioner yang disebarakan sebanyak 220 responden dan semua kuesioner kembali serta responden telah mengisi kuesioner dengan benar dan sesuai dengan petunjuk pengisian. Selanjutnya dalam profil responden diperinci menurut jenis kelamin, usia atau umur, pekerjaan, dan pendidikan. Salah satu tujuan dari pengelompokkan responden adalah untuk mengetahui rincian profil responden dari hasil penyebaran kuesioner dapat disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase(%)
1	Laki – Laki	108	49,1%
2	Perempuan	112	50,9%
Total		220	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Profil responden berdasarkan tabel 4.1 jenis kelamin, menjelaskan bahwa jenis kelamin yang terbesar dalam penelitian ini adalah perempuan yakni sebanyak 112 orang sedangkan laki-laki sebanyak 108 orang, sehingga dari perbandingan presentase profil responden menurut jenis kelamin maka dapat dikatakan bahwa rata-rata konsumen yang membeli *smartphone* pada *e-commerce* shopee dalam penelitian ini adalah perempuan.

Kemudian akan disajikan profil responden berdasarkan umur responden yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	17-22 tahun	95	43,2%

2	23-28 tahun	101	46%
3	29-34 tahun	22	10%
4	>35 tahun	2	1%
Total		220	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 yakni profil responden berdasarkan usia menjelaskan bahwa usia responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah antara 23-28 Tahun yakni sebanyak 101 orang atau 46% sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi konsumen *e-commerce* shopee yang membeli *smartphone* di *era new normal* dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki usia antara 23-28 tahun.

Kemudian akan disajikan profil responden berdasarkan status responden yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Status

No	Status	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Pelajar	27	12,1%
2	Mahasiswa	63	28,5%
3	Karyawan	85	38,8%
4	Pengusaha	25	11,2%
5	Lainnya	20	9,3%
Total		220	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 yakni profil responden berdasarkan status menjelaskan bahwa status responden yang terbesar adalah karyawan yakni sebanyak 85 orang atau 38,8% sehingga dapat disimpulkan bahwa pembelian produk *smartphone* melalui Shopee di *era new normal* banyak dilakukan oleh karyawan .

Kemudian akan disajikan profil responden berdasarkan pendidikan terakhir yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan terakhir	Frekuensi	Presentase
1	SMP	31	14,3%

2	SMA/SMK	149	67,7%
3	DIPLOMA	13	6%
4	Sarjana	26	12%
Total		220	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 yakni profil responden berdasarkan pendidikan terakhir bahwa pendidikan terakhir responden yang terbesar dalam penelitian adalah SMA/SMK sebanyak 149 orang atau 67,7 %, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi konsumen shopee yang membeli produk *smartphone* di *era new normal* dalam penelitian ini adalah konsumen yang berpendidikan terakhir SMA/SMK.

4.1.2 Deskripsi Variabel Responden

Hasil jawaban tentang variabel *online customer review*, promosi penjualan, dan keputusan pembelian yang disebarakan kepada 105 responden sebagai berikut :

Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel *Online Customer Review* (XI)

No	Pertanyaan	Jawaban									
		SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Adanya ulasan/rivew membantu saya dalam proses pemilihan/seleksi produk <i>smartphone</i> di shopee	134	61,2%	71	32,4	10	4,6	2	0,9	2	0,9
2	Adanya ulasan membantu saya dalam mendapatkan informasi tentang kelebihan dan kekurangan <i>smartphone</i> yang akan saya beli di shopee	141	64,4	69	31,5	5	2,3	1	0,5	3	1,4
3	Ulasan merupakan sumber informasi yang dipercaya konsumen sebelum melakukan pembelian di shopee	147	67,1	57	26	8	3,7	4	1,8	3	1,4
4	Ulasan yang baik akan menambah	150	68,8	55	25,2	7	3,2	3	1,4	3	1,4

	tingkat kepercayaan saya terhadap shopee										
5	Ulasan produk di shopee memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan smarttphone yang saya cari di shopee	137	62,8	62	28,4	10	4,6	5	2,3	4	1,8
6	Sebuah ulasan memberikan informasi yang benar	141	64,4	63	28,8	8	3,7	3	1,4	4	1,8
7	Jumlah ulasan di shopee berpengaruh terhadap reputasi produk smarttphone, semakin banyak jumlah ulasan positif maka semakin baik reputasi produk smarttphone tersebut	155	70,8	55	25,1	4	1,8	3	1,4	2	0,9

Sumber: hasil data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 hasil jawaban responden variabel *Online customer review* (XI) diperoleh jawabann atas beberapa pertanyaan yang diajukan ke 220 responden. Mengenai jawaban Sangat setuju pernyataan dengan respon tertinggi adalah pernyataan 7 yaitu “Jumlah ulasan di shopee berpengaruh terhadap reputasi produk smarttphone, semakin banyak jumlah ulasan positif maka semakin baik reputasi produk smarttphone tersebut” dengan jumlah respon sebanyak 155 orang atau 70,8%.

Pada jawaban setuju dengan respon tertinggi adalah pernyataan 1 yaitu “Adanya ulasan/rivew membantu saya dalam proses pemilihan/seleksi produk smarttphone di shopee” dengan jumlah respon sebanyak 71 orang atau 32,4%.

Pada jawaban Cukup setuju dengan respon tertinggi adalah pernyataan 1 dan 5 yaitu “Adanya ulasan/rivew membantu saya dalam proses pemilihan/seleksi produk smarttphone di shopee dan Ulasan produk di shopee memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan smarttphone yang saya cari di shopee ” dengan jumlah respon sebanyak 10 orang atau 4,6%.

Jawaban tidak setuju dengan respon tertinggi adalah pernyataan 5 yaitu “Ulasan produk di shopee memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan smarttphone yang saya cari di shopee” dengan jumlah respon sebanyak 5 orang atau 2,3%.

Pada jawaban Sangat tidak setuju dengan responden tertinggi adalah pernyataan 5 “Ulasan produk di shopee memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan smarttphone yang saya cari di shopee” dengan jumlah respon sebanyak 4 orang atau 1,8%.

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel Promosi Penjualan (X2)

No	Pertanyaan	Jawaban									
		SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Shopee Selalu uptodate dalam menginformasikan promo <i>event</i> pada tanggal-tanggal cantik	133	61,1	56	25,9	17	7,9	8	3,7	2	0,9
2	Shopee sering mengadakan potongan harga dari bermacam merek smarttphone	129	58,9	67	30,6	18	8,2	4	1,8	1	0,5
3	Sangat mudah mendapatkan <i>voucher</i> di <i>e-commerce</i> shopee	133	60,7	64	29,2	15	6,8	6	2,7	1	0,5
4	Kode <i>voucher</i> selalu bisa digunakan	122	56	66	30,3	18	8,3	7	3,2	5	2,3
5	Shopee selalu memberikan potongan hingga <i>cash back</i> spesial pada tanggal dan jam tertentu	140	64,2	63	28,9	2	5,5	2	0,9	1	0,5
6	Produk diskon di shopee tetap memuaskan bagi saya	138	63,3	60	27,5	14	6,4	5	2,3	1	0,5

Sumber: hasil data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 hasil jawaban responden variabel Promosi Penjualan (X2) diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 220 responden. Mengenai jawaban Sangat setuju pernyataan dengan respon tertinggi adalah pernyataan 5 yaitu “Shopee selalu memberikan potongan hingga *cash back* spesial pada tanggal dan jam tertentu” dengan jumlah respon sebanyak 140 orang atau 64,2%.

Pada jawaban setuju dengan respon tertinggi adalah pernyataan 2 yaitu “Shopee sering mengadakan potongan harga dari bermacam merek smartphone” dengan jumlah respon sebanyak 67 orang atau 30,6%.

Pada jawaban Cukup setuju dengan respon tertinggi adalah pernyataan 2 yaitu “Shopee Selalu uptodate dalam menginformasikan promo *event* pada tanggal-tanggal cantik” dengan jumlah respon sebanyak 18 orang atau 8,2 %.

dan tidak setuju dengan respon tertinggi adalah pernyataan 1 yaitu “Shopee Selalu uptodate dalam menginformasikan promo *event* pada tanggal-tanggal cantik” dengan jumlah respon sebanyak 8 orang atau 3,7%.

Pada jawaban Sangat tidak setuju dengan responden tertinggi adalah pernyataan 4 yaitu ” Kode *voucher* selalu bisa digunakan” dengan jumlah respon sebanyak 5 orang atau 2,3%.

Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	Jawaban									
		SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya bebas memilih produk smartphone apa yang saya inginkan	142	65,4	65	30	6	2,8	0	0	4	1,8
2	Keberagaman pilihan produk memudahkan saya dalam melakukan pembelian produk smartphone	135	61,9	71	32,6	7	3,2	2	0,9	3	1,4
3	Saya membeli smartphone yang merknya sudah terpercaya	131	59,8	70	32	10	4,6	4	1,8	4	1,8
4	Saya memilih belanja smartphone di shopee karena harganya lebih murah, banyak diskon dan chasback dibandingkan membeli di toko offline	131	60,1	67	30,7	9	4,1	5	2,3	6	2,8
5	Tidak ada jumlah pembelian minimum di shopee	124	57,1	79	36,4	9	4,1	3	1,4	2	0,9
6	Terdapat potongan harga jika membeli smartphone dengan minimum belanja ditanggal cantik	135	61,9	69	31,7	11	5	2	0,9	1	0,5
7	Shopee menawarkan berbagai metode pembayaran seperti COD, transfer via bank, shopeepay, dll	151	69,3	57	26,1	6	2,8	2	0,9	2	0,9

Sumber: hasil data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 hasil jawaban responden variabel Promosi Penjualan (X2), diperoleh jawabann atas beberapa pertanyaan yang diajukan ke 220 responden. Mengenai jawaban Sangat setuju pernyataan dengan respon tertinggi adalah pernyataan 7 yaitu “Shopee menawarkan berbagai metode pembayaran seperti COD, transfer via bank, shopeepay” dengan jumlah respon sebanyak 151 orang atau 69,3%.

Pada jawaban setuju dengan respon tertinggi adalah pernyataan 5 yaitu “Tidak ada jumlah pembelian minimum di shopee” dengan jumlah respon sebanyak 124 orang atau 57,1%.

Pada jawaban Cukup setuju dengan respon tertinggi adalah pernyataan 6 yaitu “Terdapat potongan harga jika membeli smartphone dengan minimum belanja ditanggal cantik” dengan jumlah respon sebanyak 11 orang atau 5%.

Tidak setuju dengan respon tertinggi adalah pernyataan 4 yaitu “Saya memilih belanja smartphone di shopee karena harganya lebih murah, banyak diskon dan chasback dibandingkan membeli di toko offline” dengan jumlah respon sebanyak 5 orang atau 3,2%.

Pada jawaban Sangat tidak setuju dengan responden tertinggi adalah pernyataan 4 yaitu ” Saya memilih belanja smartphone di shopee karena harganya lebih murah, banyak diskon dan chasback dibandingkan membeli di toko offline” dengan jumlah respon sebanyak 6 orang 2,8%

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validaitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *pearson productmoment*. Dengan penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan pada proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 25.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kuesioner *Online Customer Review* (XI)

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 6	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 7	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid

Sumber : hasil data diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.8 Hasil uji validitas untuk variabel Online customer review (XI) sebanyak tujuh pernyataan yang telah dijawab oleh 30 responden diperoleh nilai sig < Alpha sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel *Online customer review* (XI) dinyatakan valid.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kuesioner Promosi Penjualan (X2)

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 6	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid

Sumber : hasil data diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.9 Hasil uji validitas untuk variabel Promosi penjualan (X2) sebanyak enam pernyataan diperoleh nilai sig < Alpha sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel promosi penjualan (X2) dinyatakan valid.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 6	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 7	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid

Sumber : hasil data diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.10 Hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) sebanyak tujuh pernyataan diperoleh nilai sig < Alpha sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing insrumen, menggunakan *alpha cronbach* dengan bantuan program SPSS 25.

Tabel 4.11 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Koefisien <i>Alpha Cronbach</i>	Koefisien R	Keterangan
<i>Online customer review</i>	0,958	0,8000 – 1,0000	Sangat tinggi
Promosi penjualan	0,868	0,8000 – 1,0000	Sangat tinggi
Keputusan pembelian	0,842	0,8000 – 1,0000	Sangat tinggi

Sumber : hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan pada tabel 4.11 menyatakan bahwa nilai koefisien alpha cronboach tertinggi berada pada variabel online customer review sebesar 0,897 dengan tingkat reliabel tinggi, variabel promosi penjualan sebesar 0,868 dan keputusan pembelian berada pada nilai 0,842 dengan tingkat reliabel yang tinggi.

4.3 Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah data sudah berdistribusi normal atau sebaliknya, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggungjawabkan. Untuk pengujian dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* (KS) dengan bantuan program SPSS 25.

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov Test

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Online customer review</i>	0,000	0,05	Sig < alpha	Tidak berdistribusi normal
Promosi penjualan	0,000	0,05	Sig < alpha	Tidak berdistribusi normal

Sumber : hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Online customer review (X1) sebesar 0,000, promosi penjualan (X2) sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05 sehingga disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan data tidak berasal dari populasi berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Berdasarkan hasil pengujian data uji linieritas sampel dalam penelitian ini, diperoleh hasil seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.13 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig. Deviation From Linearity	Taraf Signifikan	Kondisi	Kesimpulan
<i>Online customer review (X1) dan promosi penjualan (X2)</i> Terhadap Keputusan pembelian (Y)	0,027	0,05	Sig < alpha	Tidak linier

Sumber : hasil data diatas diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.13 diatas adalah hasil uji linieritas bahwa dari perhitungan Anova table pada baris Deviantion from linearity diperoleh nilai signifikan, sebesar $0,027 < 0,05$ (Alpha). Maka dapat disimpulkan bahwa data-data kuesioner hasil jawaban responden dalam penelitian ini menyatakan variabel independen tidak memiliki hubungan linier dengan vaiabel dependen.

4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji ini tidak boleh terdapat multikolinieritas diantara variabel penjelas pada model tersebut yang diindikasikan oleh hubungan sempurna atau hubungan yang tinggi diantaranya beberapa atau keseluruhan variabel penjelas. Selain cara tersebut gejala multikolinieritas dapat juga diketahui dengan menggunakan nilai VIF (Variance Inflanation Faktor).

Berdasarkan tabel dari pengujian data yang dilakukan diperoleh hasil adalah seperti berikut :

Tabel 4.14 Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity statistics		Kondisi	Kesimpulan
	Tolerance	VIF		
<i>Online customer review</i> (XI) dan promosi penjualan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)	0,672	1,488	VIF ≤ 10	Tidak ada gejala Multikolinieritas

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinieritas dari perhitungan pada uji Coefficient diperoleh nilai VIF sebesar $1,488 < 10$ atau nilai collinierrity tolenrance $0,672 > 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa data kuesioner hasil jawaban responden dalam penelitian ini semua variabel independen menyatakan tidak ada gejala multikolinieritas terhadap variabel dependen.

4.4 Pengujian Regresi Linier Berganda

4.4.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini uji regresi liner berganda digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara masing-masing variabel independen dan independen yaitu online customer review (XI), Promosi penjualan (X2), dan variabel dependen keputusan pembelian (Y). Adapun hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 4.15 Hasil Uji Model Summary

Variabel	R	R2 (R-Square)
Costant	0,704	0,495
<i>Online customer review</i>		
Promosi penjualan		

Sumber : hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan pada tabel 4.12 hasil nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,704 artinya tingkat hubungan antara online customer review (XI), Promosi penjualan (X2), serta keputusan pembelian (Y) adalah positif kuat. Sedangkan R square (R2) diperoleh sebesar 0,495 artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh online customer review, dan promosi penjualan sebesar 49,5% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 4.16 Hasil Koefisien Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized coefficients	
	B	Std.Error
Constans	7,422	1,668
<i>Online customer review</i> (XI)	0,393	0,058
Promosi penjualan (X2)	0,435	0,065

Sumber : hasil diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.16 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 25. Dan diperoleh hasil persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 XI + b_2 X_2 + e_t$$

$$Y = 7,422 + 0,393 + 0,435 + e_t$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

1. Nilai koefisien konstanta (Y) atau keputusan pembelian sebesar 7,422 dengan anggapan bahwa variabel lainnya konstan.
2. Nilai koefisien regresi *online customer review* (XI) sebesar 0,393 bernilai positif. Berarti setiap penambahan *online customer review* (XI) akan menambah keputusan pembelian pada produk smartphone di e-commerce shopee pada era new normal.
3. Nilai koefisien regresi promosi penjualan (X2) sebesar 0,435 bernilai positif. Berarti setiap penambahan promosi penjualan (X2) akan menambah keputusan pembelian produk smartphone di e-commerce shopee pada era new normal.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji T (Parsial)

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji t yang digunakan untuk memberikan pengaruh terhadap variabel terikat dengan membandingkan nilai sig dan alpha. Adapun hasil pengujian yang telah dilakukan peneliti dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.17 Hasil Uji T (Secara Parsial)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
<i>Online customer review</i> (XI) terhadap keputusan pembelian (Y)	0,000	0,05	Sig < alpha	Ho ditolak dan Ha diterima
Promosi penjualan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)	0,000	0,05	Sig < alpha	Ho ditolak dan Ha diterima

Sumber : hasil data diolah tahun 2022

1. Pengaruh Online Customer Review (XI) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ho = *Online customer review* (XI) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk smartphone pada e-commerce shopee di era new normal

Ha = *Online customer review* (XI) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk smartphone pada e-commerce shopee di era new normal

Pada tabel 4.17 nilai coefficients menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh untuk variabel online customer review (XI) dengan hasil sig diperoleh sebesar 0,000. Dengan demikian nilai sig < alpha (0,000 < 0,05) maka Ho ditolak dan menerima Ha, artinya *Online customer review* (XI) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk smartphone pada e-commerce shopee di era new normal

2. Pengaruh Promosi penjualan (X2) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Ho = Promosi penjualan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk smartphone pada e-commerce shopee di era new normal

H_a = Promosi penjualan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk smartphone pada e-commerce shopee di era new normal

Pada tabel 4.17 nilai coefficients menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh untuk variabel online customer review (X1) dengan hasil sig diperoleh sebesar (0,000). Dengan demikian nilai sig < alpha (0,000 < 0,05) maka H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya Promosi penjualan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk smartphone pada e-commerce shopee di era new normal

4.5.2 Uji f (Simultan)

Uji f digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen, dalam penelitian ini yaitu online customer review dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

H_0 = *Online customer review* dan Promosi penjualan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk smartphone pada e-commerce shopee di era new normal

H_a = *Online customer review* dan Promosi penjualan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk smartphone pada e-commerce shopee di era new normal

Dengan kriteria :

Jika nilai sig < 0,05 maka H_0 ditolak, H_a diterima

Jika nilai Sig > 0,05 maka H_0 diterima, H_a ditolak

Tabel 4.18 Hasil Uji F

Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
0,000	0,05	Sig < alpha	H_a diterima

Pada tabel diatas, didapat nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian nilai sig < alpha (0,000 < 0,05) maka H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya terdapat pengaruh Online customer review (X1) dan Promosi penjualan (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) produk smartphone pada e-commerce shopee di era new normal.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *online customer review* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya dengan adanya *online customer review* yang baik maka akan dapat menimbulkan keputusan pembelian. Konsumen cenderung percaya kepada ulasan orang lain yang memiliki pengalaman pernah berbelanja produk smartphone di e-commerce shopee. *Online customer review* adalah bentuk lain dari *electronic word of mouth* (eWOM) Yang dapat dipahami sebagai sebagai salah satu media konsumen melihat atau ulasan dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah produsen perusahaan (G. K. Lackermair et al., 2013). Kehadiran *online customer review* di situs web telah terbukti meningkatkan persepsi pelanggan tentang kegunaan dan kehadiran situs web sosial (Kumar dan Benbasat, 2006). *Online customer review* yang diposting secara luas pada berbagai produk dan layanan, dan telah menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan bagi banyak konsumen. Ulasan atau *review* memiliki potensi untuk menarik kunjungan konsumen, meningkatkan waktu yang dihabiskan di situs, dan membuat rasa komunitas diantara pembeli yang sering berbelanja. Semakin banyak ulasan positif maka konsumen akan lebih percaya terhadap kualitas produk pada toko tersebut.

Konsumen dapat membandingkan antara *online customer review* atau ulasan yang satu dengan yang lainnya ketika akan membeli suatu produk. Dalam *online customer review*, konsumen dapat memberikan komentar negatif maupun positif tentang produk pada toko. Semua informasi dapat kita lihat dari *review* dari pembeli sebelumnya. Fitur ulasan seperti *online customer review* adalah fitur yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada toko *online*. Tindakan riset melalui *review* atau ulasan wajib dilakukan terhadap produk atau jasa yang hendak dibeli untuk mengurangi risiko yang mengecewakan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Humaniora dan Saino (2021) yang menemukan bahwa *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menyatakan bahwa promosi penjualan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone di e-commerce shopee, artinya semakin baik

promosi penjualan yang dilakukan oleh Shopee, maka semakin tinggi keputusan pembelian produk smartphone. Promosi penjualan merupakan penawaran berjangka pendek untuk memancing konsumen sehingga dapat mempengaruhi pembelian. Konsumen akan melakukan pembelian smartphone melalui Shopee jika promosi yang ditawarkan dapat menarik perhatiannya.

Menurut Lovelock dan Wright dalam Indratama dan Artanti (2014), promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang berupa insentif jangka pendek yang ditawarkan kepada pelanggan dan perantara untuk merangsang pembelian produk barang atau jasa.

Promosi penjualan terdiri atas serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran pemasaran dengan menggunakan biaya yang efisien dengan memberikan nilai pada suatu produk kepada perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi oleh jangka waktu tertentu.

Dengan adanya promosi penjualan dapat menarik para pembeli baru, memberi *reward* kepada pelanggan lama, meningkatkan daya pembelian ulang dari pelanggan lama, menghindarkan konsumen lari ke produk lain ke produk lain, mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas dan meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas "*market share*" jangka panjang.

Macam-macam promosi penjualan yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen yaitu berupa sampel, kupon, tawaran uang kembali, potongan harga, cinderamata, hadiah, hadiah berlangganan, pengujian gratis, garansi, promosi bersama, promosi silang. Semakin menariknya promosi penjualan yang dilakukan maka konsumen akan merasa tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Oktaviana (2019) yang menemukan bahwa adanya pengaruh secara simultan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

4.6.3 Pengaruh *Online Customer Review* Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

online customer review merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, orang dapat mengambil jumlah review sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk memutuskan membeli. Jika tingkat ulasan negatif lebih besar dibandingkan jumlah ulasan positif maka kemungkinan besarnya konsumen akan mengurungkan niatnya untuk melakukan pembelian. Dikarenakan konsumen memiliki kebiasaan sebelum melakukan pembelian secara

online yaitu mencari informasi terlebih dahulu tentang produk yang akan dibeli. Misalnya dengan melihat ulasan produk.

Selain kepercayaan sebuah promosi juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, konsumen dapat melakukan pembelian jika merasa tertarik dengan promo-promo yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dengan hal ini maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik atau buruk online customer review dan promosi penjualan yang diberikan dapat meningkatkan atau menurunkan keputusan pembelian konsumen.