**BAB IV**

**HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN**

1. **Gambaran Umum *E-Commerce* Shopee**
2. Sejarah Perusahaan

Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia yang berasal dari Singapura, dirancang khusus untuk menyediakan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman dan cepat serta didukung oleh sistem pembayaran dan dukungan logisitik yang kuat. Shopee diluncurkan di Indonesia sejak tahun 2015, *marketplace* ini turut dibuka di enam negara seperti Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filiphina, dan Taiwan. Dengan visi, misi dan latar belakang serta nilai-nilai yang dianutnya, Shopee kini menjadi *e-commerce* yang berkembang pesat diantara *e-commerce* lainnya. Hal ini turut didukung dengan adanya tim *marketing* yang kreatif sehingga shopee kini menjadi salah satu *marketplace* yang banyak digunakan di Indonesia.

Shopee dulunya merupakan perusahaan yang mengambil pasar *customerto customer* atau biasa dikenal dengan C2C dan mulai mengalami peralihan menjadi *business to customer* sejak meluncurkan Shopee *Mall* pada tahun 2007 dan berubah menjadi platform belanja *online* bagi toko atau distributor resmi. Dalam operasionalnya, Shopee didukung oleh layanan logistik untuk penggunanya, tidak hanya berhubngan dengan 70 layanan kurir yang ada diseluruh dunia melainkan juga berhubungan dengan penyedia layanan jasa transportasi *online*. Bahkan pada tahun 2020, Shopee resmi memiliki jasa pengiriman yang khusus diberikan kepada penjual terpilih yaitu Shopee *Express*.

1. Visi & Misi Shopee
2. Visi Shopee

Shopee percaya pada kekuatan transformatif teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform untuk menghubungkan penjual dan pembeli dalam satu komunitas.

1. Misi Shopee
2. Simpel

Shopee percaya pada kesederhaan dan integritas, mengutamakan kejujuran, kerendahan hati, dan kejujuran pada diri sendiri.

1. Bahagia

Shopee bersikap ramah, menyukai segala hal yang seru dan penuh energi positif untuk menyebarkan kebahagiaan kepada semua orang yang ditemui.

1. Bersama-sama

Shopee senang menghabiskan waktu bersama-sama sambil berbelanja online dengan teman dan keluarga, melakukan hal

-hal yang kami sukai sebagai satu unit yang besar.

1. Fitur yang dimiliki Shopee
2. ShopeePay



**Gambar IV.1 Logo ShopeePay**

ShopeePay merupakan fitur layanan uang elektronik yang bisa menjadi pilihan metode pembayaran dalam transaksi *online*, transaksi *offline* di *merchant* ShopeePayhingga dapat digunakan untuk menerima pengembalian dana di aplikasi Shopee. Metode pembayaran milik Shopee ini menjadi layanan yang cukup populer diantara pengguna sebab banyak promosi menarik dalam pemakaiannya, seperti *cashback*, gratis ongkir dan diskon.

1. Shopee *Paylater*



**Gambar IV.2 Logo Shopee Paylater**

Shopee paylater merupakan metode pembayaran yang kinerjanya mirip dengan kartu kredit, yaitu membantu pembeli yang belum memiliki dana yang cukup, namun membutuhkan suatu barang yang dijual di *e-commerce* tersebut. Layanan ini disediakan oleh PT *Commerce Finance* dan perusahaan jasa keuangan lainnya yang bekerja sama untuk memberikan pinjaman bagi pembeli yang berbelanja di Shopee.

1. Promo Gratis Ongkir

Fitur ini merupakan salah satu layanan yang paling diandalkan di Shopee. Program ini memberikan kesempatan bagi penjual untuk menawarkan gratis ongkir khusus bagi pembeli dan biaya gratis ongkir tersebut akan ditanggung oleh Shopee sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku, sehingga tidak ada biaya tambahan bagi penjual.

1. **Deskripsi Responden**

Deskripsi responden merupakan proses mendeskripsikan responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang merupakan pengguna aplikasi shopee dengan usia 17 tahun keatas. Adapun penyajian data responden disajikan sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

Data responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat diterangkan sebagai berikut :

**Tabel IV.1**

**Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Jenis Kelamin** | **Jumlah**  | **Persentase (%)** |
| 1 | Laki-Laki | 35 | 35 |
| 2 | Perempuan  | 65  | 65 |
| Total | 100 | 100 |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

**Gambar IV.3**

**Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan tabel IV.1 dapat dilihat bahwa responden terbanyak dalam penelitian adalah responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 65 responden atau 65%. Sedangkan yang paling sedikit adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 35 responden atau 35%. Jumlah responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan karena perempuan dinilai lebih senang berbelanja *online* dan lebih konsumtif dibandingkan laki-laki.

1. Usia

Data responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat diterangkan sebagai berikut :

**Tabel IV.2**

**Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Keterangan** | **Jumlah** | **Persentase (%)** |
| 1. | 17 – 26 tahun  | 79 | 79 |
| 2. | 27 – 36 tahun  | 14 | 14 |
| 3. | 37 – 46 tahun  | 6 | 6 |
| 4. | 47 – 56 tahun  | 1 | 1 |
| Total  | 100 | 100  |

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

**Gambar IV.4**

**Deskripsi Responden Berdasarkan Umur**

Berdasarkan tabel IV.2 dapat diketahui bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini yaitu responden dengan rentang usia 17 – 26 tahun sebanyak 79 responden atau 79%, sementara paling sedikit yaitu responden dengan rentang usia 47 – 56 tahun sebanyak 1 responden atau 1%. Jumlah responden terbanyak berusia 17 – 26 tahun, hal ini menunjukkan bahwa pada rentang usia tersebut konsumen merasa lebih nyaman dan lebih mudah dalam membeli secara *online* daripada berbelanja langsung di toko ritel. Konsumen dalam rentang usia tersebut juga lebih senang berbelanja di *marketplace* karena harga yang ditawarkan dinilai lebih kompetitif daripada toko ritel.

1. Pendidikan Terakhir

Data responden berdasarkan pendidikan terakhir dalam penelitian ini dapat diterangkan sebagai berikut :

**Tabel IV.3**

**Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Keterangan** | **Jumlah** | **Persentase (%)** |
| 1. | SMP | 10 | 10 |
| 2. | SMA/SMK | 41 | 41 |
| 3. | D3 | 6 | 6 |
| 4. | S1 | 36 | 36 |
| 5. | S2 | 6 | 6 |
| 6. | S3 | 1 | 1 |
| Total  | 100 | 100  |

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

**Gambar IV.5**

**Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Berdasarkan tabel IV.3 dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak menggunakan *e-commerce* shopee dalam penelitian ini adalah responden yang berpendidikan SMA/SMK, sedangkan yang paling sedikit menggunakan *e-commerce* shopee adalah responden yang berpendidikan S3. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pendidikan tidak menjamin akan melakukan transaksi pada *e-commerce.* Oleh karena itu, penggunaan *e-commerce* di Indonesia dalam keperluan transaksi semata-mata tidak ditentukan oleh tingkat pendidikan, namun ada juga faktor lain yang berpengaruh seperti kepercayaan dan kesadaran yang diperoleh jika bertransaksi melalui *e-commerce*.

1. **Uji Asumsi Klasik**
2. **Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebasnya memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel IV.4**

**Hasil Uji Normalitas**

|  |
| --- |
| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** |
|  | Unstandardized Residual |
| N | 100 |
| Normal Parametersa,b | Mean | .0000000 |
| Std. Deviation | 1.74174814 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .070 |
| Positive | .044 |
| Negative | -.070 |
| Test Statistic | .070 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .200c,d |

|  |
| --- |
| a. Test distribution is Normal. |
| b. Calculated from data. |

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV.4 hasil pengujian *Kolomogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig.* (2 tailed) lebih besar dari 0,05 (0,200 > 0,05). Sehingga hal ini menunjukkan persamaan regresi untuk model dalam penelitian ini memiliki sebaran data normal. Uji normalitas dapat dilihat juga pada histogram dan grafik p-plot berikut ini :



**Gambar IV.6**

**Histogram Uji Normalitas**

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Hasil uji normalitas menggunakan histogram pada gambar IV.6 diatas dapat dilihat bahwa gambar histogram berbentuk lonceng, hal ini menunjukkan sebaran data dalam penelitian ini memiliki penyebaran dan distribusi normal.



**Gambar IV.7**

**Grafik Normal P-P Plot**

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari Grafik normal P-Plot pada gambar IV.7 diatas dapat dijelaskan bahwa data dapat dikatakan normal karena titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal, sehingga data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian pengujian statistik dapat dilakukan pada penelitian untuk menguji hipotesis.

1. **Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditentukan adanya korelasi antar variabel bebas. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan metode *enter* yaitu dengan melihat pada *Tolerance Value* atau *Variance Inflantion Factor* (VIF). Hasil Uji Multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel IV.5**

**Hasil Uji Multikolinearitas**

|  |  |
| --- | --- |
| Model | Collinearity Statistics |
| Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) |  |  |
| X1 = Brand Trust | .656 | 1.525 |
| X2 = Media Sosial | .728 | 1.373 |
| X3 = Online Consumer Review | .658 | 1.520 |

|  |
| --- |
| a. Dependent Variable: Y = Minat Beli |

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV.5 menunjukkan bahwa masing-masing nilai VIF kurang dari angka 10 dan nilai *tolerance* mendekati 1 atau di atas 0,1. Dengan demikian dapat dinyatakan model regresi ini tidak terdapat masalah multikolinearitas.

1. **Uji Heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan. Pada penelitian ini menggunakan gambar *scatterplot* hasil olah SPSS Statistics 25 dan uji Glejser. Hasil uji heterokedastisitas dengan uji glejser dapat ditunjukkan dalam tabel berikut :

**Tabel IV.6**

**Hasil Uji Heterokedastisitas**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |  |  |
| 1 | (Constant) | 2.079 | 1.124 |  | 1.850 | .067 |
| X1 = Brand Trust | .030 | .057 | .065 | .523 | .602 |
| X2 = Media Sosial | -.079 | .048 | -.191 | -1.623 | .108 |
| X3 = Online Consumer Review | .012 | .045 | .034 | .275 | .784 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV.6 diketahui bahwa variabel *Brand Trust* (X1), variabel Media Sosial (X2) dan variabel *Online Consumer Review* (X3) mempunyai nilai signifikan > 0,05. Jadi ketiga variabel tersebut dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas atau dengan kata lain dalam model regresi lolos uji heterokedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas dengan gambar *scatterplot* dapat ditunjukkan dalam gambar berikut :



**Gambar IV.8** **Gambar Scatterplot Uji Heterokedastisitas**

**Sumber** : Data primer yang diolah, 2022

Grafik IV.8 *scatterplot* di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak yang tersebar di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi ini.

1. **Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *Brand Trust* (X1), Media Sosial (X2) dan *Online Consumer Review* (X3) terhadap minat beli.Dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 25, koefisien regresi yang diperoleh dari hasil pengolahan data adalah :

**Tabel IV.7**

**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |  |  |
| 1 | (Constant) | 5.191 | 1.750 |  | 2.966 | .004 |
| X1 = Brand Trust | .233 | .089 | .235 | 2.630 | .010 |
| X2 = Media Sosial | .274 | .075 | .309 | 3.643 | .000 |
| X3 = Online Consumer Review | .252 | .069 | .325 | 3.636 | .000 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan garis regresinya sebagai berikut :

Y = 5,191 + 0,233X1 + 0,274X2 + 0,252 X3 + e

Persamaan regresi tersebut dapat diintepretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 5,191 artinya apabila variabelindependen yaitu *brand trust,* media sosial dan *online consumer review* nilainya adalah 0 (nol), maka variabel minat beli (Y) sebesar 5,191.
2. Koefisien variabel *brand trust* (b1) dari perhitungan regresi linier berganda nilai *coefficients* (b) = 0,233. Hal ini menunjukkan apabila variabel *brand trust* naik satu satuan, sementara variabel media sosial dan *online consumer review* konstan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,233.
3. Koefisien variabel media sosial (b2) dari perhitungan regresi linier berganda nilai *coefficients* (b) = 0,274. Hal ini menunjukkan apabila variabel media sosial naik satu satuan, sementara variabel *brand trust* dan *online consumer review* konstan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,274.
4. Koefisien variabel *online consumer review* (b3) dari perhitungan regresi linier berganda nilai *coefficients* (b) = 0,252. Hal ini menunjukkan apabila variabel *online consumer review* naik satu satuan, sementara variabel *brand trust* dan media sosial konstan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,252.
5. **Uji Hipotesis**
6. **Uji F**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel *brand trust* (X1), media sosial (X2) dan *online consumer review* (X3) secara bersama-sama terhadap minat beli (Y). Dengan pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25 diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel IV.8**

**Hasil Uji F**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 295.775 | 3 | 98.592 | 31.514 | .000b |
| Residual | 300.335 | 96 | 3.128 |  |  |
| Total | 596.110 | 99 |  |  |  |

|  |
| --- |
| a. Dependent Variable: Y = Minat Beli |
| b. Predictors: (Constant), X3 = Online Consumer Review, X2 = Media Sosial, X1 = Brand Trust |

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Adapun langkah-langkah pengujian dengan menggunakan uji F adalah sebagai berikut :

1. Menentukan H0 dan Ha

|  |  |
| --- | --- |
| H0 : β1 = β2 = β3 = 0  | Berarti tidak ada pengaruh secara simultan antara *brand trust*, media sosial dan *online consumer review* terhadap minat beli.  |
| Ha : β1 ≠ β2 ≠ β3 ≠ 0  | Berarti terdapat pengaruh simultan antara *brand trust*, media sosial dan *online consumer review* terhadap minat beli.  |

1. Menentukan *level of significance*

α = 0,05 atau 5%

F = α ( k; n - k)

Ftabel  = 0,05 (3;100-3)

 = 0,05 (3;97)

 = 2,70

1. Kriteria Pengujian

**Gambar IV.9** **Kurva Normal Uji F**

Keterangan :

1. Jika Fhitung ≤ Ftabel  maka H0 diterima dan Ha ditolak.
2. Jika Fhitung ≥ Ftabel maka H0 ditolak dan Ha diterima.
3. Perhitungan nilai F

Berdasarkan olah data menggunakan program SPSS versi 25 hasil dari Fhitung sebesar 31,514.

1. Keputusan

Hasil uji F dengan program SPSS versi 25 diketahui besarnya nilai Fhitung ≥ Ftabel yaitu 31,514 ≥ 2,70 dengan tingkat signifikan 0,000 ≤ 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima yang artinya variabel *brand trust*, media sosial dan *online consumer review* secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli pada *marketplace* shopee.

1. **Uji t**

Uji t digunakan untuk menguji signifikan secara parsial pengaruh antara variabel independen yang terdiri dari *brand trust* (X1), media sosial (X2) dan *Online Consumer Review* (X3) terhadap variabel *dependen* minat beli (Y). Dengan pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25 diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel IV.9**

**Hasil Uji t**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |  |  |
| 1 | (Constant) | 5.191 | 1.750 |  | 2.966 | .004 |
| X1 = Brand Trust | .233 | .089 | .235 | 2.630 | .010 |
| X2 = Media Sosial | .274 | .075 | .309 | 3.643 | .000 |
| X3 = Online Consumer Review | .252 | .069 | .325 | 3.636 | .000 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Adapun perhitungan untuk menguji koefisien regresi linear secara parsial adalah sebagai berikut :

1. **Pengujian signifikansi pengaruh *brand trust* terhadap minat beli**

Langkah-langkah pengujian :

1. Menyusun hipotesis nihil (H0) dan hipotesis alternatif (Ha)

|  |  |
| --- | --- |
| H0 : β1 = 0 | Artinya variabel *brand trust* (X1) tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y)  |
| Ha : β1 ≠ 0  | Artinya ada pengaruh yang signifikan variabel *brand trust* (X1) terhadap minat beli (Y)  |

1. Menentukan *level of significant*

α = 0,05 sehingga diperoleh :

ttabel  = t (a/2 ; n–k–1)

 = t (0,05/2 ; 100-3-1)

 = t (0,025 ; 96)

 = 1,984

1. Kriteria Pengujian



**Gambar IV.10** **Kurva Normal Uji t**

Keterangan :

1. H0 diterima jika : -1,984 < thitung < 1,984
2. H0 ditolak jika : thitung ≥ 1,984 atau thitung ≤ -1,984
3. Menentukan nilai thitung

Hasil perhitungan yang dilakukan dengan bantuan SPSS versi 25 diperoleh thitung sebesar 2,630

1. Keputusan Pengujian

Pada variabel *brand trust* hasil nilai thitung (2,630) ≥ ttabel (1,984) dengan signifikan 0,010 ≤ 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima yang artinya secara parsial *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *marketplace* shopee.

1. **Pengujian signifikansi pengaruh media sosial terhadap minat beli**

Langkah-langkah pengujian :

1. Menyusun hipotesis nihil (H0) dan hipotesis alternatif (Ha)

|  |  |
| --- | --- |
| H0 : β1 = 0 | Artinya variabel media sosial (X2) tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y)  |
| Ha : β1 ≠ 0  | Artinya ada pengaruh yang signifikan variabel media sosial (X2) terhadap minat beli (Y)  |

1. Menentukan *level of significant*

α = 0,05 sehingga diperoleh :

ttabel  = t (a/2 ; n–k–1)

 = t (0,05/2 ; 100-3-1)

 = t (0,025 ; 96)

 = 1,984

1. Kriteria Pengujian



**Gambar IV.11** **Kurva Normal Uji t**

Keterangan :

1. H0 diterima jika : -1,984 < thitung < 1,984
2. H0 ditolak jika : thitung ≥ 1,984 atau thitung ≤ -1,984
3. Menentukan nilai thitung

Hasil perhitungan yang dilakukan dengan bantuan SPSS versi 25 diperoleh thitung sebesar 3,643

1. Keputusan Pengujian

Pada variabel media sosial hasil nilai thitung (3,643) ≥ ttabel (1,984) dengan signifikan 0,000 ≤ 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima yang artinya secara parsial media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *marketplace* shopee.

1. **Pengujian signifikansi pengaruh *online consumer review* terhadap minat beli**

Langkah-langkah pengujian :

1. Menyusun hipotesis nihil (H0) dan hipotesis alternatif (Ha)

|  |  |
| --- | --- |
| H0 : β1 = 0 | Artinya variabel *online consumer review* (X3) tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y)  |
| Ha : β1 ≠ 0  | Artinya ada pengaruh yang signifikan variabel *online consumer review* (X3) terhadap minat beli (Y) |

1. Menentukan *level of significant*

α = 0,05 sehingga diperoleh :

ttabel  = t (a/2 ; n–k–1)

 = t (0,05/2 ; 100-3-1)

 = t (0,025 ; 96)

 = 1,984

1. Kriteria Pengujian



**Gambar IV.12** **Kurva Normal Uji t**

Keterangan :

1. H0 diterima jika : -1,984 < thitung < 1,984
2. H0 ditolak jika : thitung ≥ 1,984 atau thitung ≤ -1,984
3. Menentukan nilai thitung

Hasil perhitungan yang dilakukan dengan bantuan SPSS versi 25 diperoleh thitung sebesar 3,636

1. Keputusan Pengujian

Pada variabel *online consumer review* hasil nilai thitung (3,636) ≥ ttabel (1,984) dengan signifikan 0,000 ≤ 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima yang artinya secara parsial *online consumer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *marketplace* shopee.

1. **Koefisien Determinasi (R2)**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Nilai determinasi ditentukan oleh nilai *adjusted R square* yang telah diolah menggunakan program SPSS versi 25 seperti pada tabel berikut ini :

**Tabel IV.10**

**Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R2)**

|  |
| --- |
| **Model Summaryb** |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .704a | .496 | .480 | 1.769 |

**Sumber** : Data primer yang diolah, 2022

Hasil dari perhitungan analisis regresi linear berganda dapat diketahui bahwa besarnya koefisien determinasi (*Adjusted* R2) yang diperoleh sebesar 0,480 atau 48%. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Trust*, Media Sosial dan *Online Consumer Review* berpengaruh terhadap minat beli sebesar 48%. Sedangkan sisanya 52% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian.

1. **Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *brand trust*, media sosial dan *online consumer review* terhadap minat beli pada *marketplace* shopee di Surakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :

1. **Pengaruh *Brand Trust* terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand trust* diperoleh nilai thitung sebesar 2,630 dengan nilai signifikan sebesar 0,010 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,233. Berdasarkan hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif terhadap minat beli pada *marketplace* shopee di Surakarta secara signifikan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maskuri *et al.*, 2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anwar dan Adidarma, 2016) dan penelitian milik (Khotimah dan Febriansyah, 2018) yang keduanya menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Di dalam dunia e-commerce kepercayaan menjadi bagian paling penting dalam mengubah pengunjung menjadi pembeli, karena aktivitas jual beli yang dijalankan secara *online* maka penjual dan pembeli tidak berhadapan secara langsung. Sehingga pembeli hanya bergantung pada janji yang diberikan oleh penjual. Kepercayaan tidak dapat dibangun secara instan oleh pihak bisnis atau mitra lain, tetapi harus mulai dibangun dari awal dan perlu dibuktikan agar mampu menciptakan minat pembelian oleh para konsumen.

1. **Pengaruh media sosial terhadap minat beli**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel media sosial diperoleh nilai thitung sebesar 3,643 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,274. Berdasarkan hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa variabel media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli pada *marketplace* shopee di Surakarta secara signifikan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setiawati *et al*., 2016) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Patil *et al*., 2020) dan penelitian milik (Indika dan Jovita, 2017) yang keduanya menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Media sosial berkontribusi sebagai metode komunikasi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal, konsumen juga akan lebih mudah mencari informasi yang diinginkan tanpa perlu tatap muka secara langsung. Semakin baik promosi yang dilakukan melalui sosial media maka dapat meningkatkan minat beli pada *marketplace* shopee.

1. **Pengaruh *online consumer review* terhadap minat beli**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *online consumer review* diperoleh nilai thitung sebesar 3,636 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,252. Berdasarkan hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *online consumer review* berpengaruh positif terhadap minat beli pada *marketplace* shopee di Surakarta secara signifikan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Widiarti dan Yulia, 2019) yang menyatakan bahwa *review online* berpengaruh terhadap minat beli. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat dan Dahlan, 2016) yang menyatakan bahwa *online consumer review* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, serta penelitian milik (Aftika *et al.*, 2020) yang menyatakan bahwa *review* terbukti memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli.

*Review* atau komentar yang ditulis secara *online* dapat dikatakan sebagai *electronic word of mouth* (*e-wom*). Di dalam dunia *e-commerce*, *online consumer review* bermanfaat bagi konsumen lain untuk mencari informasi mengenai produk yang diinginkan. Informasi didalamnya dapat berupa pengalaman, evaluasi dan opini mengenai suatu produk berdasarkan konsumen sebelumnya, sehingga sangat membantu seseorang untuk memperoleh informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian.

1. **Pengaruh *brand trust*, media sosial dan *online consumer review* terhadap minat beli.**

Hasil penelitian ini diperoleh variabel *brand trust,* media sosial dan *online consumer review* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada *marketplace* shopee. Pernyataan tersebut didasarkan pada hasil perhitungan uji F dengan membandingkan Fhitung dengan Ftabel dimana Fhitung (31,514) ≥ Ftabel (2,70) dan nilai signifikansi adalah 0,000 ≤ 0,05. Koefisien determinasi (R2) sebesar 0,480 atau 48%. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Trust*, Media Sosial dan *Online Consumer Review* berpengaruh terhadap minat beli sebesar 48%. Sedangkan sisanya 52% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian.