**BAB IV**

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

## Gambaran Umum

1. **Sejarah Berdirinya *Shopee***

*Shopee* merupakan situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh *Sea Limited* atau sebelumnya dikenal dengan nama Garena, yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. *Shopee* pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, sejak saat itu memperluas jangkauannya ke beberapa negara, seperti; Thailand, Malaysia, Indonesia, Taiwan, Vietnam dan Filipina. Pada tahun 2019, *Shopee* juga sudah aktif di negara Brazil, menjadikannya negara pertama di Amerika Selatan dan luar Asia yang dikunjungi *Shopee*. *Shopee* sendiri dipimpin oleh Chris Feng mantan karyawan *Rocket* internet yang pernah memimpin Zalora dan Lazada.

*Shopee* mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir mei 2015 dan baru mulai beroperasi pada akhir juni 2015. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jl. Letjen.S. Parman, Palmerah DKI Jakarta 11410 Indonesia.

*Shopee* merupakan aplikasi *Marketplace online* yang digunakan untuk jual beli melalui ponsel dengan cepat dan mudah. *Shopee* menawarkan berbagai macam produk, mulai dari fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari- hari. *Shopee* hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman baru dalam berbelanja. *Shopee* memfasilitasi penjual untuk untuk berjualan dengan mudah dan membekali pembeli dengan proses pembayaran yang memberikan rasa aman bagi pembeli. Saat ini, angka unduhan *Shopee* telah mencapai 100 juta lebih unduhan di *Google Play Store*.



**Gambar IV.1. Jumlah Unduhan *Shopee* di *Google Play Store****.*

***Sumber : Play Store***

 Sasaran pengguna *Shopee* adalah kalangan anak remaja yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan *Smartphone* termasuk kegiatan berbelanja. Produk-produk yang ditawarkan oleh *Shopee* lebih mengarah pada produk fashion dan kebutuhan sehari-hari seperti kebutuhan rumah tangga.

 Pada awal pengguna akan disambut dengan fitur- fitur yang tersedia di *Shopee*, yaitu fitur *SPayLatter*, fitur Pulsa, Tagihan & Hiburan, fitur *Shopee* *Xpress Instant*, fitur *Shopee Mall*, fitur Gratis Ongkir & Voucher, fitur *Shopee Games*, fitur Bayaar di Tempat, fitur *ShopeeFood*, fitur *ShopeePay*, fitur *Shopee* Segar, fitur *Shopee* Supermarket, fitur Peduli Lindungi, fitur *Shopee* *Live*, fitur *Shopee Feed*, fitur Serba Seribu, fitur Elektronik 100% ORI, fitur *Shopee* Pilih Lokal, fitur *inFashion*, fitur *Shopee* Cuci Gudang, fitur *Shopee* Barokah, fitur Murah Lebay, fitur *Man Sale*, fitur 100% Original *Beauty*, fitur Pasti Diskon 50%, fitur Keuangan, fitur Semua Promo. Totalnya ada 26 fitur yang ada di *Shopee*, yang akan memenuhi kebutuhan sehari- hari pengguna *Marketplace Shopee*.

1. **Logo *Marketplace Shopee***

Logo *Marketplace Shopee* yaitu sebagai berikut:



## Gambar IV.2 Logo *Shopee*

***Sumber : Google***

 Dalam logo Shopee sendiri, diwarnai dengan warna orange dan putih. Yang artinya sebagai warna yang hangat, supaya menjadi daya tarik tersendiri dan mampu meningkatkan daya minat pengguna Shopee untuk membeli sesuatu produk. Gambar keranjang ini mengartikan keranjang belanjaan dan huruf S adalah simbol dari *Shopee* sendiri.

1. **Visi dan Misi**
2. Visi

Menjadi aplikasi *E-commer Marketplace* nomor 1 di Indonesia.

1. Misi

Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

## Deskripsi Responden

Penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 100 responden dari populasi pengguna *Marketplace Shopee* yang diuraikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaaan, gaji. Adapun hasil karakteristik tersebut adalah sebagai berikut :

1. **Identitas Responden menurut Jenis Kelamin**

**Tabel IV.1**

**Identitas Responden menurut Jenis Kelamin**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Jenis Kelamin** | **Jumlah Responden** | **Presentase (%)** |
| 1 | Laki-laki | 41 | 41 |
| 2 | Perempuan | 59 | 59 |
| Jumlah | 100 | 100 |

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Berdasarkan data tabel tersebut diketahui bahwa jenis kelamin responden yang diambil sebagai sampel adalah dari jenis kelamin laki-laki sejumlah 41 pembeli atau 41% dan perempuan sejumlah 59 pembeli atau 59%. Dilihat dari jenis kelamin dapat dilihat bahwa responden yang dominan melakukan pembelian melalui *Marketplace Shopee* adalah perempuan, karena perempuan dinilai cenderung lebih konsumtif dan memiliki tugas berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

### Identitas Responden Menurut Usia

**Tabel IV. 2
Identitas Responden Menurut Usia**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Usia (Tahun)** | **Jumlah Responden** | **Presentase (%)** |
| 1 | < 17 | 11 | 11 |
| 2 | 18 – 25 | 63 | 63 |
| 3 | 26 – 30 | 12 | 12 |
| 4 | > 30 | 14 | 14 |
| Jumlah | 100 | 100 |

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden yaitu untuk yang berusia < 17 tahun berjumlah 11 konsumen atau 11%, berusia 18- 25 tahun berjumlah 63 konsumen atau 63%, berusia 26- 30 tahun berjumlah 12 konsumen atau 12%, berusia > 30 tahun berjumlah 14 konsumen atau 14 %

### Identitas Responden Menurut Pendidikan Terakhir

**Tabel IV. 3
Identitas Responden Menurut Pendidikan Terakhir**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pendidikan Terakhir** | **Jumlah Responden** | **Presentase (%)** |
| 1 | SLTP | 35 | 35 |
| 2 | SLTA | 53 | 53 |
| 3 | Diploma | 3 | 3 |
| 4 | Sarjana | 9 | 9 |
| Jumlah | 100 | 100 |

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dari 100 responden yang diteliti diketahui dari pendidikan yang paling dominan melakukan pembelian melalui *Marketplace Shopee* adalah SLTA sebanyak 53 orang atau 53%.

### Identitas Responden Menurut Pekerjaan

**Tabel IV. 4
Identitas Responden Menurut Pekerjaan**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pekerjaan** | **Jumlah Responden** | **Presentase (%)** |
| 1 | Belum Bekerja | 16 | 16 |
| 2 | Pelajar/ Mahasiswa | 27 | 27 |
| 3 | Wiraswasta  | 55 | 55 |
| 4 | Pegawai Negeri | 2 | 2 |
| Jumlah | 100 | 100 |

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dari 100 responden yang diteliti menunjukkan responden dengan pekerjaan Wiraswasta yang paling dominan melakukan pembelian melalui *Marketplace Shopee* dengan presentase 55%.

### Identitas Responden Menurut Gaji

**Tabel IV. 5
Identitas Responden Menurut Gaji**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pendapatan (Rp)** | **Jumlah Responden** | **Presentase (%)** |
| 1 | Belum Bekerja | 35 | 35 |
| 2 | < 1.000.000 | 18 | 18 |
| 3 | 1.500.000- 5.000.000  | 46 | 46 |
| 4 | > 5.000.000 | 1 | 1 |
| Jumlah | 100 | 100 |

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dari 100 responden yang diteliti menunjukkan responden dengan pendapatan/bulan Rp. 1.500.000-Rp. 5.000.000 yang paling dominan melakukan pembelian melalui *Marketplace Shopee* dengan presentase 46%.

## Metode Analisis

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

Uji ini bertujuan untuk mendeteksi apakah data yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Normal disini maksudnya data yang didapatkan memiliki sebaran data yang merata mewakili populasi. Output data penelitian yang baik adalah yang memiliki data yang berdistribusi secara normal. Berikut merupakan hasil uji normalitas.

**Tabel IV. 6
Hasil Uji Normalitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | *Kolmogrov-Smirnov Z* | *Asymp. Sig. (2-tailed)* | Keterangan |
| *Unstandardized* | 1,114 | 0,050 | Normal |

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Nilai kolmogrov smirnov adalah 1.114 dan nilai signifikansinya 0,050 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas atau sebaran data penelitian berdistribusi normal.

1. **Uji Multikoliniearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar peubah bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara peubah bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (Variance Inflaction Factor). Pedoman suatu model yang bebas multikolinearitas yaitu mempunyai VIF ≤ 10 dan tolerance value > 0,01. Berikut merupakan hasil uji multikolinieritas dengan menggunakan SPSS 20:

**Tabel IV. 7
Hasil Uji Multikolinearitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | *Tolerance* | *VIF* | Keterangan |
| Brand Image | 0,267 | 3,741 | Tidak Terjadi Multikolinearitas |
| Diversity Product | 0,313 | 3,194 | Tidak Terjadi Multikolinearitas |
| Kepercayaan Produk | 0,355 | 2,815 | Tidak Terjadi Multikolinearitas |

 Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dikatakan bahwa setiap variabel tidak terjadi multikolinearitas dikarenakan nilai *VIF*  ≤ 10 dan *tolerance value* > 0,01.

1. **Uji Heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari error untuk semua pengamatan setiap variabel *brand image, diversity product* dan kepercayaan produk terhadap keputusan pembelian. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi ketidaksamaan varian dari error untuk semua pengamatan setiap variabel bebas. Dalam penelitian ini digunakan uji Glejer, yaitu dengan cara meregresikan nilai Absolut Residual terhadap variabel independent yaitu variabel *brand image, diversity product* dan kepercayaan produk. Ada tidaknya heterokedastisitas diketahui dengan melihat signifikansinya terhadap derajat kepercayaan 0,05 atau 5%. Hasil pengujian heterokedastisitas dengan bantuan program SPSS 20 dapat dilihat tabel berikut:

**Tabel IV. 8
Hasil Uji Heterokedastisitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | *Sig.* | Batas | Keterangan |
| Brand Image | 0,463 | 0,05 | Tidak Terjadi Heteroskedastisitas |
| Diversity Product | 0,793 | 0,05 | Tidak Terjadi Heteroskedastisitas |
| Kepercayaan Produk | 0,040 | 0,05 | Tidak Terjadi Heteroskedastisitas |

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dikatakan bahwa nilai signifikan dari ketiga variabel independen lebih dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.

### Uji Regresi Linier Berganda

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas, yaitu *brand image, diversity product* dan kepercayaan produk terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Y = α+β1X1+β2X2+β3X3+e

**Tabel IV. 9
Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

|  |  |
| --- | --- |
| Variabel | Koefisien B |
| Constant | 1,373 |
| Brand Image | 0,150 |
| Diversity Product | 0,541 |
| Kepercayaan Produk | 0,218 |

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Y = 1,373 + 0,150 *Brand Image* + 0,541 *Diversity Product* + 0,218 Kepercayaan Produk + e.

* + - * 1. Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 1,373.
				2. Jika terjadi peningkatan *brand image* sebesar 1, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,150.
				3. Jika terjadi peningkatan *diversity product* sebesar 1, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,541.
				4. Jika terjadi peningkatan kepercayaan produk sebesar 1, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,218.

### Uji R2

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi pengaruh variabel *brand image, diversity product*, dan kepercayaan produk terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel IV. 10
Hasil Uji R2

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Model | *Adjusted R Square* | Kesimpulan |
| 1 | 0,630 | Variabel  *brand image, diversity product*, dan kepercayaan produk dapat menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian. |

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Analisis Berdasarkan tabel IV.10 di atas dapat dilihat bahwa angka *Adjusted R Square* 0,630 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 63% keputusan pembelian dapat diperoleh dan dijelaskan oleh *brand image, diversity product*, dan kepercayaan produk. Sedangkan sisanya 100%-63% = 37% dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model antara lain yang sesuai dengan kondisi pemasaran yaitu bauran promosi, bauran pemasaran, bauran harga dan lain lain.

### Uji t (Uji Parsial)

Uji signifikan parameter individu (uji t) pada dasarnya menujukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independent* secara individual dalam menerangkan variabel *dependent*. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. H0 : β1 : β2 : β3 = 0, tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel *brand image, diversity product*, dan kepercayaan produk terhadap variabel keputusan pembelian.
2. H0 : β1 : β2 : β3 ≠ 0, ada pengaruh signifikan secara parsial variabel *brand image, diversity product*, dan kepercayaan produk terhadap variabel keputusan pembelian.

Apabila - ttabel ≤ thitung ≤ ttabel pada a = 5 %, maka Ho diterima.

Apabila - thitung ≤ - ttabel  atau thitung > ttabel pada a = 5 %, maka Ho ditolak.

**Tabel IV. 11
Hasil Uji t**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Model | thitung | Sig. |
| *brand image* | 2,238 | ,019 |
| *diversity product* | 4,520 | ,000 |
| kepercayaan produk | 2,927 | ,017 |

Sumber: data primer yang diolah, 2022

daerah tolak

daerah terima

-1,984 1,984

Berdasarkan tabel IV.11 diatas dapat dilihat bahwa:

1. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan: thitung sebesar 2,238 sedangkan ttabel sebesar 1,984 dan signifikan sebesar 0,019, sehingga thitung 2,238 > ttabel 1,984 dan signifikan 0,019 < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima, yang menyatakan *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh *diversity product* terhadap keputusan pembelian. Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan: thitung sebesar 4,520 sedangkan ttabel sebesar 1,984 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga thitung 4,520 > ttabel 1,984 dan signifikan 0,000 < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima, yang menyatakan *diversity product* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh kepercayaan produk terhadap keputusan pembelian. Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan: thitung sebesar 2,927 sedangkan ttabel sebesar 1,984 dan signifikan sebesar 0,017, sehingga thitung 2,927 ≤ ttabel 1,984 dan signifikan 0,017 < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima, yang menyatakan kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

## Pembahasan

### Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* *Shopee* pada Masyarakat Karangrejo di Kota Grobogan.

### Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* diperoleh nilai thitung 2,238 > ttabel 1,984 dan signifikan 0,019 < 0,05, berdasarkan hasil tersebut diperoleh keterangan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *Marketplace* *Shopee* pada masyarakat karangrejo di kota Grobogan. *brand image* merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Miati, 2020) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pahlevi & Hadi, 2018) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Brand Image* dalam Perusahaan menjadi hal yang penting sebagai penyebab dalam keputusan pembelian. *Brand Image* menjadi keyakinan atau preferensi tersendiri bagi konsumen sehingga dapat menjadi acuan untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Apabila nilai *brand image* meningkat maka nilai keputusan pembelian juga akan meningkat. Konsumen yang berbelanja melalui *Marketplace Shopee* rata- rata adalah remaja dan ibu rumah tangga, mengambil keputusan berbelanja melalui *Marketplace Shopee* karena dipengaruhi oleh kebutuhan, berbelanja melalui *Marketplace Shopee* karena semua *brand* produk ada di *Shopee*.

### Pengaruh *Diversity Product* terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* *Shopee* pada Masyarakat Karangrejo di Kota Grobogan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *diversity product* diperoleh nilai thitung 4,520 > ttabel 1,984 dan signifikan 0,000< 0,05, berdasarkan hasil tersebut diperoleh keterangan bahwa variabel *diversity product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *Marketplace* *Shopee* pada masyarakat karangrejo di kota Grobogan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Setiyowati, 2017) yang menyatakan bahwa *diversity product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Simamora, 2020) yang menyatakan bahwa *diversity product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Diversity Product* atau keragaman produk merupakan keragaragaman lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tersebut dengan rencana strategi perusahaan untuk mengetahui laporan laba dan rugi tiap unit pada lininya. Apabila nilai keragaman produk meningkat maka nilai keputusan pembelian juga akan meningkat. Konsumen merasa ketika membutuhkan sesuatu produk tertentu di *Shopee* menyediakannya, *Marketplace Shopee* memiliki beranekaragam produk, barang barang di *Shopee* selalu tersedia, merasa puas produk di *Shopee* sama dengan yang dijual di toko- toko maupun grosir, memiliki type produk banyak dengan harga yang lebih terjangkau.

### Pengaruh Kepercayaan produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* *Shopee* pada Masyarakat Karangrejo di Kota Grobogan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan produk diperoleh nilai thitung 2,927 > ttabel 1,984 dan signifikan 0,017< 0,05, berdasarkan hasil tersebut diperoleh keterangan bahwa variabel kepercayaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *Marketplace* *Shopee* pada masyarakat karangrejo di kota Grobogan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adinata & Yasa, 2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tajudi & Mulazid, 2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan produk merupakan salah satu faktor yang penting bagi perusahaan karena adanya kepercayaan produk yang diberikan oleh konsumen pada saat berbelanja maupun saat melakukan suatu bisnis akan menimbulkan keuntungan tersendiri bagi perusahaan. Salah satiu contoh kepercayaan produk yaitu kepercayaan yang diberikan oleh konsumen pada saat melakukan belanja online melalui *Marketplace Shopee*, apabila rasa kepercayaan produk yang diberikan konsumen meningkat maka nilai keputusan pembelian juga akan meningkat.