

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

1.1.1 Profil Shopee

Shopee merupakan marketplace online yang dimiliki oleh PT. Garena Indonesia untuk proses jual beli melalui ponsel dengan konsep social media shopping. Shopee menawarkan berbagai macam produk- produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memberikan kemudahan pada penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat computer.



Gambar 1.1.1
Logo Shopee

Sumber: (Logopedia)

Shopee masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi pada akhir juni 2015. Shopee pertama kali diperkenalkan di Singapura pada 2015. Shopee adalah anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee tidak hanya ada di Indonesia tapi juga terdapat pada beberapa

Negara di kawasan Asia tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia sendiri. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, DKI Jakarta. Adapun visi dan misi Shopee sebagai berikut :

Visi Shopee

“Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia”

Misi Shopee

“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”

Shopee memberikan pengalaman berbelanja baru, dimana Shopee memberikan fasilitas pada penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang terbilang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Sampai saat ini, angka unduhan Shopee telah mencapai lebih dari 50 juta unduhan di *Google Play Store*.

Saat ini Shopee sudah dapat mencakup wilayah diseluruh Indonesia bahkan di Kota kecil. Selain itu juga sudah banyak penjual yang menawarkan produknya pada aplikasi Shopee dan banyak juga konsumen yang memilih Shopee sebagai pilihan belanja online.

Dalam melakukan pembayaran, Shopee menawarkan berbagai cara praktis yang akan mempermudah bagi pembeli yaitu dengan melalui kartu kredit/ debit online, Indomart, transfer bank, dan pembayaran kredit.

Beberapa keunggulan Shopee menurut Chris Feng, CEO Shopee dalam acara peluncuran Shopee di Jakarta adalah:

- a. Menjual barang dengan cukup cepat, dapat dilakukan hanya dalam waktu 30 detik.
- b. Memiliki tampilan yang sederhana dan dapat dengan mudah digunakan walaupun oleh pengguna baru.
- c. Menawarkan fitur *chatting* dengan penjual sehingga dengan mudah bisa langsung bertransaksi atau tawar menawar. Fitur ini sangat memudahkan pengguna aplikasi Shopee mengingat di aplikasi atau situs *ecommerce* lainnya pembeli harus menyimpan nomer telepon terlebih dahulu untuk berhubungan langsung. Fitur *chatting* pada aplikasi Shopee juga berbeda karena selain bisa mengirim pesan tetapi juga bisa mengirim tautan seperti foto.
- d. Memiliki fitur tawar yang memungkinkan pembeli untuk menawar harga yang sudah ditetapkan oleh penjual.
- e. Memiliki fitur berbagi yang lengkap sehingga dengan mudah menyebarkan info ke berbagai media social atau messenger, seperti Facebook, Instagram, Twitter, Line, Pinterest, Whatsapp, Buzz, hingga Beetalk.

Salah satu tagline yang menjadi andalan sehingga membuat Shopee menjadi banyak diminati adalah “Gratis Ongkir ke Seluruh Indonesia”. Program gratis ongkir Shopee ini merupakan yang sangat menarik bagi para penggunanya. Sehingga membuat pengguna Shopee tertarik untuk berbelanja dan berjualan di Shopee.

Program gratis ongkir yang diberikan Shopee merupakan salah satu komitmen Shopee untuk mengembangkan kewirausahaan dan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia. Regional Managing Director Shopee, Rainal Lu mengungkapkan latar belakang lain dari layanan Gratis Ongkir Shopee karena melihat industri sangat dekat dengan kebutuhan logistic, artinya kendala logistik adalah salah satu hambatan yang cukup kuat bagi orang ketika berbelanja dan membuka usaha secara online. Rainal juga mengungkapkan harapannya dengan adanya layanan gratis ongkir tersebut Shopee dapat memberikan kemudahan dan pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna dan pelanggannya dan turut serta mengembangkan UKM di Indonesia dengan membantu penjual menjangkau banyak konsumen.

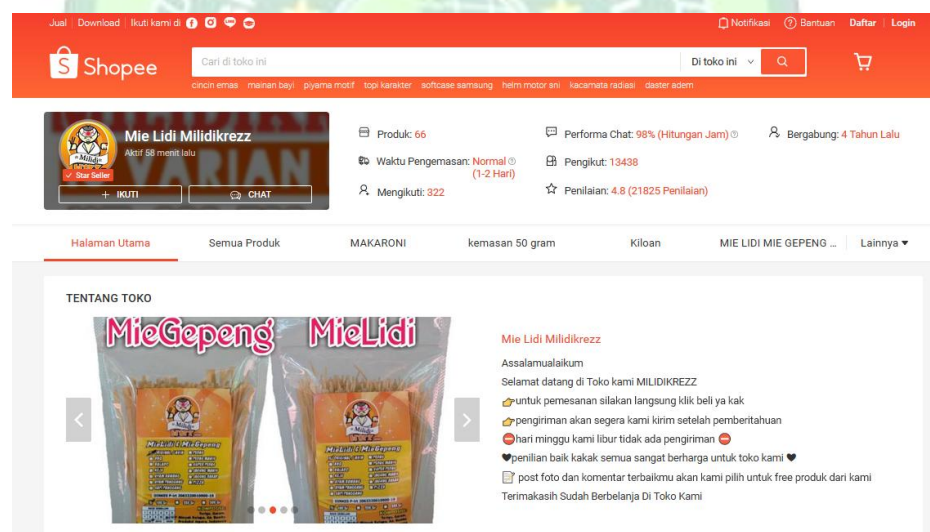
Pada saat ini Shopee sudah menjalin kerja sama dengan banyak jenis layanan logistik yaitu Shopee Express, JNE, J&T Express, POS, dan Go-Send.

1.1.2 Profil Toko Milidi Krezz

Toko Milidi Krezz merupakan salah satu bisnis rumahan atau home industri yang bergerak dalam bidang cemilan. Toko Milidi Krezz dikelola oleh Ibu Vera yang awal mulanya adalah seorang ibu rumah tangga yang ingin mempunyai usaha sendiri dari sebuah cemilan yang sederhana namun banyak peminatnya. Sehingga ibu Vera membuat milidi yang digoreng sendiri serta diberi varian rasa yang berbeda-beda. Cemilan milidi diperkenalkan melalui teman-teman terdekat maupun kerabat, kemudian lambat laun cemilan Ibu Vera menjadi terkenal, dari waktu ke waktu pesanan kue Ibu Vera semakin meningkat maka Ibu Vera membutuhkan tenaga kerja. Ibu Vera berfikir untuk menambah cemilan

baru. Seiring berjalannya waktu toko ibu Vera memiliki banyak aneka cemilan dengan berbagai varian rasa.

Toko Milidi Krezz didirikan pada tahun 2013 dengan ijin dari Dinas kesehatan (Dinkes P-irt nomor: 2063320010900-19) yang mampu menjamin bahwa cemilan Milidi Krezz milik ibu Vera adalah cemilan yang bersih dan sehat. Toko Milidi Krezz terletak di Soekarno Hatta KM 5 RT7 RW8 Tahunan jepara (238,31 km) Jepara 59451. Toko Milidi Krezz mempunyai tagline agar mudah diingat oleh pelanggan yaitu” Milidikrezz krezz krezz krezz”. Kini Toko Milidi Krezz menjual produknya melalui lapak-lapak online misalkan Facebook, Instagram, Bukalapak hingga Shopee.



Gambar 1.1.2

Toko Milidi Krezz di Shopee

Toko Milidi Krezz mempunyai 7 orang karyawan yang dibagi dalam 2 bagian yaitu bagian produksi dan bagian pecking, berikut adalah daftar dari aneka cemilan Toko Milidi Krezz:

a. Harga Aneka Cemilan

No.	Harga	Keterangan Cemilan
1	Rp. 3.000	Milidikrezz 50 gram.
2	Rp. 14.000	Milidikrezz 250 gram.
3	Rp. 35.000	Milidikrezz kemasan toples
4	Rp. 8.000	Basreng 100 gram
5	Rp. 6.000	Makaroni jenis pipa 100 gram
6	Rp. 6.000	Macaroni jenis spiral 100 gram
7	Rp. 6.000	Macaroni jenis bantet 100 gram
8	Rp. 6.000	Macaroni jenis usus 100 gram
9	Rp. 6.000	Macaroni jenis brintik 100 gram
10	Rp. 5.000	Kripik Tamalada 100 gram
11	Rp. 7.000	Krupuk Seblak 100 gram
12	Rp. 8.000	Rambut Nenek/Arum Manis 100 gram

b. Varian Rasa

Varian Rasa Milidi Krezz		Varian Rasa Harum Manis	
No.	Rasa	No.	Rasa
1	Original/Asin	1	Original
2	BBQ	2	Melon
3	Balado	3	Jeruk
4	Keju	4	Strawberry
5	Ayam Bawang	5	Anggur
6	Ayam Panggang	6	Coklat
7	Sapi Panggang		
8	Pedas		
9	Pedas Manis		
10	Super Pedas		
11	Jagung Manis		
12	Jagung Bakar		

1.2 Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung Toko Milidi Krezz yang telah melakukan pembelian. Adapun jumlah responden yang telah ditetapkan adalah sebanyak 100 orang, besarnya sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *Slovin* dengan taraf keyakinan 90%. Metode pengambilan sampel yang digunakan dengan teknik *Quota Sampling*. Kuesioner dibuat menggunakan google formulir sehingga dapat diakses melalui link <https://forms.gle/2VUB5kH6dm451HED9>. Penulis mengirim link tersebut kepada konsumen toko Milidi Krezz melalui media komunikasi Whatsapp (WA). Penulis hanya akan mengambil 100 jawaban dari responden sesuai ketentuan jumlah sampel.

1.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Provinsi

Berdasarkan provinsi maka dapat diketahui bahwa marketplace dapat menembus pasar online nasional yang telah membeli cemilan Milidi Krezz melalui Shopee, Responden dibagi berdasarkan provinsi sebagai berikut :

Tabel 1.2.1
Responden Berdasarkan Kota Asal

Wilayah	Jumlah
Bali	2
Banten	2
DIY	1
DKI Jakarta	4
Jawa Barat	7
Jawa Tengah	72
Jawa Timur	11
Kalimantan Tengah	1
Total	100

Dari tabel 4.2.1 dapat diketahui bahwa responden terbesar yang membeli Milidi Krezz di Shopee berasal dari provinsi Jawa Tengah yaitu sebanyak 72 sedangkan sisanya berasal dari daerah lain di Indonesia.

1.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuisioner yang telah disebar, berikut ini adalah data tentang responden berdasarkan jenis kelamin yang melakukan pembelian di Toko Milidi Krezz yaitu :

Tabel 1.2.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Pria	28
Wanita	72
Total	100

Dari tabel 4.2.1 dapat diketahui bahwa responden terbesar yang membeli Milidi Krezz di Shopee berjenis kelamin wanita sebanyak 72 dan sisanya pria. Data tersebut menunjukkan bahwa wanita lebih banyak membeli cemilan Milidi Krezz dibanding pria, dalam hal ini konsumen yang membeli aneka jajan dari Milidi Krezz tidak semua untuk di konsumsi sendiri melainkan untuk dijual kembali (reseller).

1.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Aplikasi Sering Digunakan

Dari banyaknya pilihan aplikasi berbasis online shop, Shopee merupakan aplikasi yang paling banyak diminati dan memiliki jumlah unduhan terbanyak. Berikut jumlah pengguna aplikasi online shop:

Tabel 1.2.3
Responden Berdasarkan Aplikasi Sering Digunakan

Market Place	Jumlah
Bukalapak	1
Shopee	95
Tokopedia	3
Zilingo	1
Total	100

Berdasarkan table 4.2.3 dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden 95 diantaranya sering menggunakan aplikasi Shopee sebagai media belanja, sisanya sebanyak 5 responden menggunakan aplikasi lainnya. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan Milidi Krezz merupakan pengguna setia aplikasi Shopee.

1.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Aplikasi di Smartphone Selain Shopee

Selain aplikasi Shopee alternative penggunaan aplikasi yang ada didalam smartphone merupakan pilihan ke dua ketika konsumen ingin mencoba berbelanja di online shop yang berbeda.

Tabel 1.2.4
Responden Berdasarkan Aplikasi Selain Shopee

Aplikasi Selain Shopee	Jumlah
Blibli	1
Bukalapak	23
JD ID	1
Lazada	24
OLX	1
Tidak ada	20
Tokopedia	29
Zilingo	1
Total	100

Berdasarkan table 4.2.4 dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden aplikasi lain yang terdapat di smartphone berurutan sebagai berikut, Tokopedia sebanyak 29 responden, Lazada 24 responden, Bukalapak 23 responden, dan sisanya sebanyak 20 responden tidak memiliki akun selain Shopee, artinya konsumen kecenderungan memiliki akun belanja lain sebagai bentuk antisipasi apabila produk yang di cari tidak tersedia di Shoppe maka akan mencari di aplikasi yang lain, sesuai tabel diatas aplikasi lain yang paling banyak di miliki adalah Tokopedia kemudian Lazada lalu Bukalapak. Minat itu ditandai dengan perilaku yang cenderung mendahulukan dibandingkan dengan sesuatu yang lain.

1.3 Deskripsi Variabel

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden di Shopee melalui toko Milidi Krezz dari penyebaran kuisisioner, jawaban dari responden tersebut diberi skor dari 1 – 5 untuk jawaban dari tidak setuju sampai dengan sangat setuju dengan skor sebagai berikut :

	Jawaban	Skor/Nilai
SS	Sangat setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak setuju	2
STS	Sangat tidak setuju	1

1.3.1 Persepsi kemudahan

Variabel persepsi kemudahan pada penelitian ini diukur dengan 5 pertanyaan yang merepresentasikan indikator – indikator dari variabel tersebut. Adapun tanggapan responden terhadap masing – masing pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.3.1
Variabel Persepsi Kemudahan

Skala Likert	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
Sangat tidak setuju (1)	2	1	3	3
Tidak Setuju (2)	4	8	4	3
Netral (3)	10	10	11	5
Setuju (4)	34	28	26	22
Sangat Setuju (5)	50	53	56	67
Mean	4.26	4.24	4.28	4.47
Median	4.40	4.42	4.46	4.63
Modus	5	5	5	5
Standar Deviasi	0.939	0.996	1.016	0.948

Berdasarkan tabel 4.3.1, dapat disimpulkan sebagai berikut : Pertanyaan 1 (X1.1), *Petunjuk menggunakan aplikasi Shopee memudahkan konsumen dalam belanja online*, sebagian besar responden (50 responden) menjawab sangat setuju, sedangkan sebanyak 34 responden menjawab setuju. Rata-rata (mean=4,26) jawaban antara setuju dengan sangat setuju dengan standar deviasi (simpangan baku) sebesar 0.933.

Pertanyaan 2 (X1.2) *Aplikasi Shopee mudah digunakan, menu jelas dan tidak ribet*, sebagian besar responden (53 responden) menjawab sangat setuju, sedangkan sebanyak 28 responden menjawab setuju. Rata-rata (mean=4,24) jawaban antara setuju dengan sangat setuju dengan standar deviasi (simpangan baku) sebesar 0.996.

Pertanyaan 3 (X1.3) *Pilihan kategori produk yang lengkap (fashion, elektronik, makanan, dll)*, sebagian besar responden (56 responden) menjawab sangat setuju, sedangkan sebanyak 26 responden menjawab setuju. Rata-rata (mean=4,28) jawaban antara setuju dengan sangat setuju dengan standar deviasi (simpangan baku) sebesar 1.016.

Pertanyaan 4 (X1.4) *Belanja dengan aplikasi Shopee dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja.* sebagian besar responden (67 responden) menjawab sangat setuju, sedangkan sebanyak 22 responden menjawab setuju. Rata-rata (mean=4,47) jawaban antara setuju dengan sangat setuju dengan standar deviasi (simpangan baku) sebesar 0.948.

1.3.2 Kualitas Layanan

Variabel Kualitas Layanan pada penelitian ini diukur dengan 5 pertanyaan yang merepresentasikan indikator – indikator dari variabel tersebut. Adapun tanggapan responden terhadap masing – masing pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.3.2
Variabel Kualitas Layanan

Skala Likert	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
Sangat tidak setuju (1)	1	0	0	2	1
Tidak Setuju (2)	4	1	4	7	8
Netral (3)	21	32	34	18	23
Setuju (4)	46	37	36	36	32
Sangat Setuju (5)	28	30	26	37	36
Mean	3.96	3.96	3.84	3.99	3.94
Median	4.03	3.96	3.83	4.14	4.06
Modus	4	4	4	5	5
Standar Deviasi	.864	.816	.861	1.010	1.003

Berdasarkan tabel 4.3.2, dapat disimpulkan sebagai berikut : Pertanyaan 1 (X2.1). *Barang yang diterima sesuai seperti yang diharapkan,* sebagian besar responden (46 responden) menjawab setuju, sedangkan sebanyak 28 responden menjawab sangat setuju. Rata-rata (mean=3,96) jawaban antara setuju dengan netral dengan standar deviasi (simpangan baku) sebesar 0,864.

Pertanyaan 2 (X2.2). *Dapat diandalkan dalam menangani masalah konsumen*, sebagian besar responden (37 responden) menjawab setuju, sedangkan sebanyak 32 responden menjawab netral. Rata-rata (mean=3,96) jawaban antara setuju dengan netral dengan standar deviasi (simpangan baku) sebesar 0.816.

Pertanyaan 3 (X2.3). *Penanganan pengaduan konsumen cepat terselesaikan*, sebagian besar responden (36 responden) menjawab setuju, sedangkan sebanyak 34 responden menjawab netral. Rata-rata (mean=3,84) jawaban antara setuju dengan netral dengan standar deviasi (simpangan baku) sebesar 0.861.

Pertanyaan 4 (X2.4). *Jaminan uang kembali jika barang yang dipesan tidak dikirim*, sebagian besar responden (37 responden) menjawab sangat setuju, sedangkan sebanyak 36 responden menjawab setuju. Rata-rata (mean=3,99) jawaban antara setuju dengan sangat setuju dengan standar deviasi (simpangan baku) sebesar 1,010.

Pertanyaan 5 (X2.5). *Call canter Shopee bersikap ramah terhadap konsumen*, sebagian besar responden (36 responden) menjawab sangat setuju, sedangkan sebanyak 32 responden menjawab setuju. Rata-rata (mean=3,94) jawaban antara setuju dengan sangat setuju dengan standar deviasi sebesar 1,003.

1.3.3 Word of Mouth (komunikasi dari mulut ke mulut)

Variabel Word of Mouth pada penelitian ini diukur dengan 3 pertanyaan yang merepresentasikan indikator – indikator dari variabel tersebut. Adapun tanggapan responden terhadap masing – masing pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.3.3
Variabel *Word of Mouth*

Skala Likert	X3.1	X3.2	X3.3
Sangat tidak setuju (1)	4	2	0
Tidak Setuju (2)	4	14	6
Netral (3)	20	21	16
Setuju (4)	38	34	43
Sangat Setuju (5)	34	29	35
Mean	3.94	3.74	4.07
Median	4.08	3.85	4.17
Modus	4	4	4
Standar Deviasi	1.033	1.088	.868

Sumber : Data primer diolah IBM SPSS 23 (2019)

Berdasarkan tabel 4.3.3, dapat disimpulkan sebagai berikut : Pertanyaan 1 (**X3.1**) *Rekomendasi dari teman atau saudara menentukan pilihan saat belanja online*, sebagian besar responden (38 responden) menjawab setuju, sedangkan sebanyak 34 responden menjawab sangat setuju. Rata-rata (mean=3,94) jawaban antara setuju dengan sangat setuju dengan standar deviasi (simpangan baku) sebesar 1,033.

Pertanyaan 2 (**X3.2**) *Iklan elektronik melalui Shopee menjadi bahan pertimbangan sebelum pembelian*, sebagian besar responden (34 responden) menjawab setuju, sedangkan sebanyak 29 responden menjawab sangat setuju. Rata-rata (mean=3,74) jawaban antara setuju dengan sangat setuju dengan standar deviasi (simpangan baku) sebesar 1,088.

Pertanyaan 3 (**X3.3**), *Pengalaman pembelian teman dan saudara mendorong konsumen dalam membeli produk online*, sebagian besar responden (43 responden) menjawab setuju, Sedangkan sebanyak 35 responden menjawab

sangat setuju. Rata-rata (mean=4,07) jawaban antara setuju dengan sangat setuju dengan standar deviasi (simpangan baku) sebesar 0.868.

1.3.4 Minat Beli

Variabel Minat pada penelitian ini diukur dengan 4 pertanyaan yang mepepresentasikan indikator – indikator dari variabel tersebut. Adapun tanggapan responden terhadap masing – masing pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.3.4
Variabel Minat Beli

Skala Likert	Y1	Y2	Y3	Y4
Sangat tidak setuju (1)	4	2	0	1
Tidak Setuju (2)	4	14	6	3
Netral (3)	20	21	16	18
Setuju (4)	38	34	43	37
Sangat Setuju (5)	34	29	35	41
Mean	4.12	4.10	4.09	4.14
Median	4.21	4.20	4.24	4.24
Modus	4	4	5	5
Standar Deviasi	.832	.859	1.006	.888

Berdasarkan tabel 4.3.4, dapat disimpulkan sebagai berikut : Pertanyaan 1 (Y1), *Transaksi pembelian timbul karena adanya kemudahan dalam pembelian.* Sebagian besar responden (38 responden) menjawab setuju, sedangkan sebanyak 34 responden menjawab sangat setuju. Rata-rata (mean=4,12) jawaban antara setuju dengan sangat setuju dengan standar deviasi (simpangan baku) sebesar 0.832.

Pertanyaan 2 (Y2), *saya akan membagi pengalaman belanja kepada teman atau kerabat dengan sukarela.* Sebagian besar responden (34 responden)

menjawab setuju, sedangkan sebanyak 29 responden menjawab sangat setuju. Rata-rata (mean=4,10) jawaban antara setuju dengan sangat setuju dengan standar deviasi (simpangan baku) sebesar 0.859.

Pertanyaan 3 (Y3), *Shopee menjadi pilihan utama pada saat berbelanja*. Sebagian besar responden (43 responden) menjawab setuju, sedangkan sebanyak 35 responden menjawab sangat setuju. Rata-rata (mean=4,09) jawaban antara setuju dengan sangat setuju dengan standar deviasi (simpangan baku) sebesar 1,006.

Pertanyaan 4 (Y4), *Nama baik Shopee menambah minat dalam pembelian nline*. Sebagian besar responden (41 responden) menjawab sangat setuju, sedangkan sebanyak 37 responden menjawab setuju. Rata-rata (mean=4,14) jawaban antara setuju dengan sangat setuju dengan standar deviasi (simpangan baku) sebesar 0.888.

1.4 Analisis Data

1.4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1.4.1.1 Uji Validitas

Dalam penelitian ini alat yang digunakan adalah IBM SPSS 23. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan pada kolom *corrected item total correlation* pada tabel item – total statistics atau disebut dengan r hitung dibandingkan dengan nilai pada r tabel. Indikator dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel, begitu pula sebaliknya (Sarjono & Julianita, 2011 p.45). Adapun hasil Uji Validitas adalah sebagai berikut :

Tabel 1.4.1
Hasil Uji Validitas

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
X1.1	60.650	114.795	.793	.1646	Valid
X1.2	60.730	113.856	.770	.1646	Valid
X1.3	60.690	116.640	.640	.1646	Valid
X1.4	60.460	116.413	.676	.1646	Valid
X2.1	60.940	116.764	.751	.1646	Valid
X2.2	60.940	118.744	.682	.1646	Valid
X2.3	61.090	118.063	.669	.1646	Valid
X2.4	60.950	115.442	.704	.1646	Valid
X2.5	60.950	113.583	.815	.1646	Valid
X3.1	60.930	116.975	.684	.1646	Valid
X3.2	61.210	114.410	.704	.1646	Valid
X3.3	60.860	116.909	.712	.1646	Valid
Y1	60.820	116.210	.824	.1646	Valid
Y2	60.780	118.456	.708	.1646	Valid
Y3	60.880	115.036	.704	.1646	Valid
Y4	60.770	114.745	.847	.1646	Valid

Sumber : Data primer diolah IBM SPSS 23 (2019)

Berdasarkan tabel 4.4.1 menunjukkan bahwa nilai *Corected Item Total Correlation* atau r hitung lebih besar dari pada nilai pada r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid atau memenuhi uji validitas. Hal ini berarti alat / indikator yang digunakan untuk mengukur mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dan mampu memberikan hasil pengukuran yang tepat dan benar.

1.4.1.2 Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas suatu variabel atau konstruk acuan yang digunakan adalah nilai pada tabel Reliability Statistics kolom Cronbach's Alpha. Adapun hasil Uji Reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 1.4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.952	16

Sumber : Data primer diolah IBM SPSS 23 (2019)

Berdasarkan tabel 4.4.2 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.952, sehingga konstruk / variabel memenuhi syarat untuk alat dikatakan memiliki kualifikasi realibel atau tetap atau tidak berubah-ubah, artinya bahwa alat / indikator tersebut dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten pada waktu pengukuran yang berbeda-beda. Nilai pada tabel *Reliability Statistic* kolom *Cronbach's Alpha* dianggap reliabel karena nilai pada kolom *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

1.4.2 Uji Asumsi Klasik

1.4.2.1 Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas adalah dengan melihat nilai Variance Inflation Faktor (VIF) dan nilai tolerance pada tabel Coefficients. Menganalisis korelasi antar variabel bebas, apabila nilai tolerance mendekati 1 (> 0.9), maka terdapat indikasi gejala multikolinearitas, serta melihat nilai Variance Inflation Faktor (VIF) apabila nilai < 10 maka tidak terdapat gejala multikolinearitas dan apabila nilai VIF > 10 maka terjadi gejala multikoleniaritas. Adapun hasil Uji Multikolinearitas adalah sebagai berikut :

Tabel 1.4.3
Hasil Uji Multikolinearitas

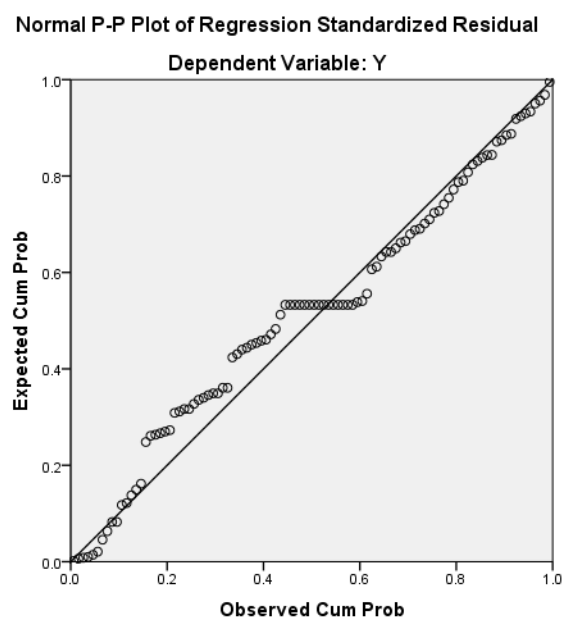
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	(Constant)		
	Persepsi Kemudahan	.405	2.467
	Kualitas Layanan	.471	2.122
	Word of Mouth	.360	2.777

Sumber : Data primer diolah IBM SPSS 23 (2019)

Berdasarkan tabel 4.4.3 menunjukkan nilai *tolerance* kurang dari **0.9** dan nilai *Variance Inflation Faktor (VIF)* kurang dari **10**, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

1.4.2.2 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada normal probability plot, Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka hal tersebut menunjukkan distribusi normal.

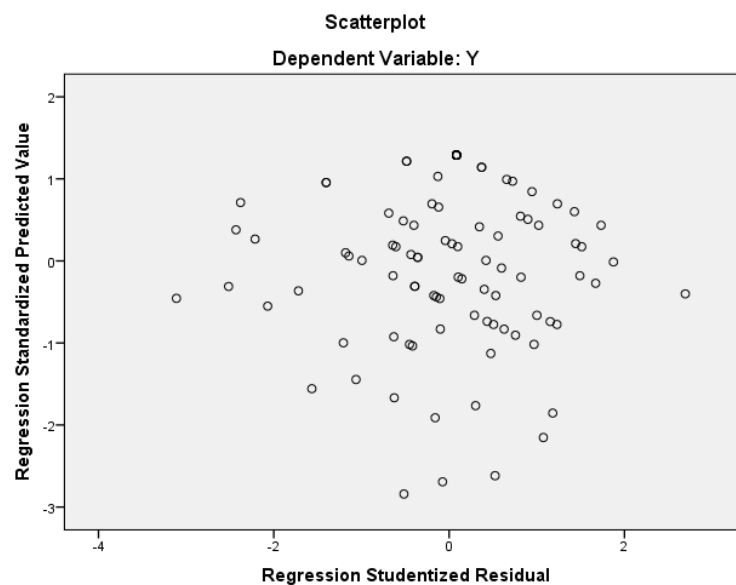


Gambar 1.4.1
Diagram Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.4.1 diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka hal tersebut menunjukkan distribusi normal. Untuk Uji Parametrik (Regresi berganda, Uji T, Uji f) data harus dipastikan terdistribusi normal sebelum dilakukan analisis data.

1.4.2.3 Uji Heterokedatistas

Cara mengetahui ada tidaknya heterokedatisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar scatter plot. Analisis gambar scatter plot regresi linier berganda dinyatakan tidak terdapat heteroskedastisitas apabila titik-titik data menyebar di atas dan di bawah nol dan tidak pula membentuk suatu pola tertentu.



Gambar 1.4.2
Diagram Uji Heterokedatistas

Berdasarkan gambar 4.4.2 menunjukkan titik-titik data menyebar di atas dan di bawah nol dan tidak pula membentuk suatu pola tertentu sehingga dapat ditarik kesimpulan tidak terjadi heterokedatisitas.

1.4.3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas suatu rumusan masalah penelitian. Hipotesis disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan, hipotesis yang akan di uji dinamakan hipotesis kerja yaitu hipotesis yang disusun berdasarkan atas teori yang dianggap handal atau berdasarkan hasil penelitian sebelumnya. Sedangkan lawannya disebut hipotesis nol (nihil) yaitu hipotesis yang diragukan keandalannya. Untuk menguji hipotesis dilakukan dengan cara Uji f dan Uji t.

1.4.3.1 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai Koefisien determinasi (R²) kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat rendah, sedangkan nilai Koefisien determinasi (R²) yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan variasi variabel dependen. Sebagian peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R² karena dinilai lebih bisa menjelaskan keterkaitan antar variabel.

Tabel 1.4.4
Hasil Koefisien Determinasi (model summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
	.888a	.789	.782	1.423	2.107

- a. Predictors: (Constant), Persepsi kemudahan, kualitas layanan, word of mouth
b. Dependent Variable: minat beli

Berdasarkan tabel 4.4.4 diketahui koefisien determinasi (nilai Adjusted R square) diperoleh sebesar 0.782, Hal ini berarti 78,2% minat beli dapat dijelaskan

oleh variabel Persepsi kemudahan, kualitas layanan, word of mouth adalah tinggi. Sedangkan sisanya yaitu 21,8% (100% - 21,8%) minat beli dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

1.4.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis seberapa jauh variabel independen (persepsi kemudahan, kualitas layanan, word of mouth) mempengaruhi variabel dependen yaitu minat beli. Nilai Konstanta dan Koefisien dapat diketahui melalui tabel di bawah ini:

Tabel 1.4.5
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda (Coefficients)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.244	.814		1.529	.130
	X1	.352	.066	.391	5.306	.000
	X2	.402	.054	.510	7.461	.000
	X3	.102	.096	.083	1.064	.290

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel 4.4.5, persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = 1.244 + 0.352X_1 + 0.402X_2 + 0.102X_3$$

Melalui persamaan regresi berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a) Nilai konstanta sebesar 1.244 dan nilai koefisien regresi pada variabel Persepsi Kemudahan (X1) sebesar 0,352. Artinya apabila variabel Persepsi Kemudahan (X1) dianggap tetap maka minat beli sebesar 1.244, jika terdapat peningkatan 1 (satu) satuan pada variabel Persepsi Kemudahan

- (X1) maka minat beli akan meningkat sebesar 0.352. Dengan demikian dapat di tarik kesimpulan bahwa variabel Persepsi Kemudahan (X1) mempunyai pengaruh positif.
- b) Nilai konstanta sebesar 1.244 dan nilai koefisien regresi pada variabel kualitas Layanan (X2) sebesar 0,402. Artinya apabila variabel Kualitas Layanan (X2) dianggap tetap maka minat beli sebesar 1.244, jika terdapat peningkatan 1 (satu) satuan pada variabel Kualitas Layanan (X2) maka minat beli akan meningkat sebesar 0,402. Dengan demikian dapat di tarik kesimpulan bahwa variabel Kualitas Layanan (X2) mempunyai pengaruh positif.
- c) Nilai konstanta sebesar 1.244 dan nilai koefisien regresi pada variabel Word Of Mouth (X3) sebesar 0,102. Artinya apabila variabel Word Of Mouth (X3) dianggap tetap maka keputusan pembelian sebesar 1.244, jika terdapat peningkatan 1 (satu) satuan pada variabel Word Of Mouth (X3) maka minat beli akan meningkat sebesar 0,102. Dengan demikian dapat di tarik kesimpulan bahwa variabel Word Of Mouth (X3) mempunyai pengaruh yang relatife kecil dan tidak signifikan atau dapat pula di kategorikan tidak ada pengaruh.

1.4.3.3 Uji Simultan (Uji f)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (persepsi kemudahan, kualitas layanan, dan *word of mouth*) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (minat beli). Uji f berdasarkan tabel ANOVA sebagai berikut :

Tabel 1.4.6
Hasil Uji Simultan (Uji f)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	F Tabel
1	Regression	725.462	3	241.821	119.462	.000 ^b	2.14
	Residual	194.328	96	2.024			
	Total	919.790	99				

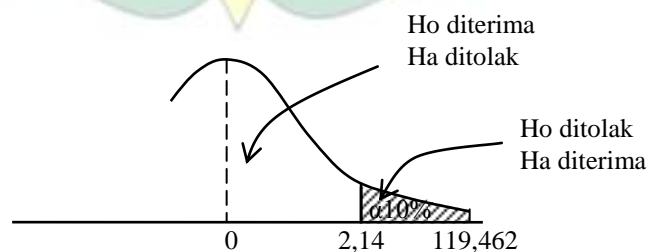
a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Persepsi kemudahan, kualitas layanan, word of mouth

c. Nilai f tabel didapatkan dari perhitungan sebelumnya

Berdasarkan tabel 4.4.6 dapat diuraikan hubungan variabel Persepsi kemudahan, kualitas layanan, word of mouth secara simultan terhadap minat beli produk Milidi Krezz melalui online Shopee:

- 1) Nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel ($f_{hitung} = 119.462 > f_{tabel} = 2.14$), artinya variabel Persepsi kemudahan, kualitas layanan, word of mouth secara bersama-sama / simultan berpengaruh terhadap variabel minat beli online (Ho ditolak Ha diterima).
- 2) Nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi ($sig. = 0.000 < 0.1$), artinya signifikan (Ho ditolak Ha diterima).
- 3) Nilai kritis distribusi uji f



Gambar 1.4.3
Kurva Nilai Kritis Distribusi Uji Simultan (Uji f)

Berdasarkan deskripsi tersebut dapat disimpulkan bahwa *variabel Persepsi kemudahan, kualitas layanan, word of mouth berpengaruh dan signifikan secara bersama-sama / simultan terhadap variabel minat beli online Shopee*. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga hipotesis diterima yaitu variabel Persepsi kemudahan, kualitas layanan, word of mouth menjadi penjelas atas minat beli produk Milidi Krezz melalui online Shopee.

1.4.3.4 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (Persepsi Kemudahan/ Kualitas Layanan, Word of Mouth) secara individual terhadap variabel dependen (Minat Beli). Adapun hasil perhitungan melalui IBM SPSS 23 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.4.7
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	t Tabel
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.244	.814		1.529	.130	1,66039
	X1	.352	.066	.391	5.306	.000	1,66039
	X2	.402	.054	.510	7.461	.000	1,66039
	X3	.102	.096	.083	1.064	.290	1,66039

a. *Dependent Variable: Minat beli*

b. *Nilai t tabel didapatkan dari perhitungan sebelumnya*

Berdasarkan tabel 4.4.7 hasil pengujian melalui program IBM SPSS 23 dapat didiskripsikan sebagai berikut :

- a) Pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat beli produk Milidi Krezz melalui online Shopee

Berikut uraian variabel persepsi kemudahan terhadap variabel minat beli produk Milidi Krezz melalui online Shopee :

- 1) Nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($t_{hitung} = 5.306 > t_{tabel} = 1.66039$), artinya variabel persepsi kemudahan secara parsial *berpengaruh* terhadap variabel minat beli produk Milidi Krezz melalui online Shopee.
- 2) Nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi ($sig. = 0.000 < 0.05$), artinya *signifikan* (H_0 ditolak H_a diterima).
- 3) Nilai kritis distribusi variabel persepsi kemudahan



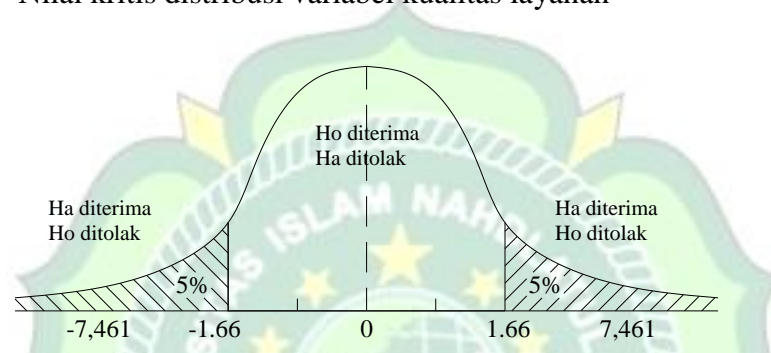
Gambar 1.4.4
Grafik Nilai Kritis Distribusi Persepsi Kemudahan

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa *variabel Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel minat beli online Shopee*. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima.

- b) Pengaruh faktor Kualitas Layanan terhadap minat beli produk Milidi Krezz melalui online Shopee

Berikut uraian variabel Kualitas Layanan terhadap variabel minat beli produk Milidi Krezz melalui online Shopee :

- 1) Nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($t_{\text{hitung}} = 7.461 > t_{\text{tabel}} = 1.66039$), artinya variabel Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh terhadap variabel minat beli produk Milidi Krezz melalui online Shopee (Ho ditolak Ha diterima).
- 2) Nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi ($\text{sig.} = 0.000 < 0.05$), artinya signifikan (Ho ditolak Ha diterima)
- 3) Nilai kritis distribusi variabel kualitas layanan



Gambar 1.4.5
Grafik Nilai Kritis Distribusi Kualitas Layanan

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa *variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel minat beli online Shopee*. Dengan demikian, Ho ditolak dan Ha diterima sehingga hipotesis ke dua (H2) diterima.

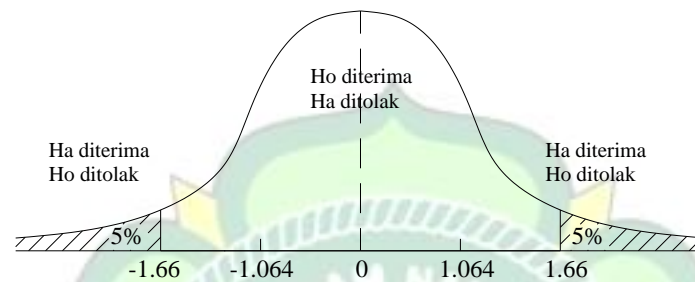
- c) Pengaruh faktor Word of Mouth terhadap minat beli produk Milidi Krezz melalui online Shopee

Berikut uraian variabel Word of Mouth terhadap variabel minat beli online Shopee :

- 1) Nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel ($t_{\text{hitung}} = 1.064 < t_{\text{tabel}} = 1.66039$), artinya variabel word of mouth parsial tidak berpengaruh

terhadap variabel minat beli produk Milidi Krezz melalui online Shopee (Ho diterima Ha ditolak).

- 2) Nilai signifikansi lebih besar dari taraf signifikansi ($\text{sig.} = 0.290 > 0.05$), artinya tidak signifikan (Ho diterima Ha ditolak).
- 3) Nilai kritis distribusi variabel word of mouth



Gambar 1.4.6

Grafik Nilai Kritis Sistribusi Word Of Mouth

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa *variabel word of mouth tidak berpengaruh dan tidak signifikan secara parsial terhadap variabel minat beli produk Milidi Krezz melalui online Shopee*. Dengan demikian, Ho diterima dan Ha ditolak sehingga hipotesis ke tiga (H3) tidak diterima.

1.5 Pembahasan

Berdasarkan dari hasil analisis data diketahui bahwa berikut ini adalah hasil pembahasan mengenai pengaruh *Persepsi Kemudahan, Kualitas Layanan dan Word Of Mouth* terhadap minat beli produk Milidi Krezz melalui online Shopee.

1.5.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Beli Online Shopee (Studi Pada Toko Milidi Krezz)

Dari penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa Persepsi Kemudahan terhadap Minat Beli produk Milidi Krezz. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan dalam pengujian secara parsial (Uji t) sebesar 5.306 dengan taraf signifikansi sebesar 0.000 tersebut $< 0,05$ dengan H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengujian secara statistik membuktikan bahwa Persepsi Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Milidi Krezz melalui online Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adam Smeait (2016) yang menyatakan bahwa antara faktor persepsi kemudahan dengan minat beli online berpengaruh positif dan signifikan.

1.5.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Online Shopee (Studi Pada Toko Milidi Krezz)

Dari penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa Kualitas Layanan terhadap Minat Beli produk Milidi Krezz melalui online Shopee. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan dalam pengujian secara parsial (Uji t) sebesar 7.461 dengan taraf signifikansi sebesar 0.000 tersebut $< 0,05$ dengan H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengujian secara statistik membuktikan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Milidi Krezz melalui online Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aptaguna M. (2016) yang menyatakan bahwa antara faktor kualitas layanan dengan minat beli online mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online.

1.5.3 Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli online Shopee (Studi Pada Toko Milidi Krezz)

Dari penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa Word Of Mouth terhadap Minat Beli produk Milidi Krezz melalui online Shopee. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan dalam pengujian secara parsial (Uji t) sebesar 1.064 dengan taraf signifikansi sebesar 0.290 tersebut $> 0,05$ dengan H_0 diterima dan H_a ditolak. Pengujian secara statistik membuktikan bahwa word of mouth terhadap minat beli produk Milidi Krezz melalui online Shopee tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli produk Milidi Krezz melalui online Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indah Nuril Laili (2018) yang menyatakan bahwa antara faktor word of mouth dengan minat beli online berpengaruh dan tidak signifikan.

1.5.4 Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kualitas Layanan dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Online Shopee (Studi Pada Toko Milidi Krezz

Hipotesis keempat yaitu faktor persepsi kemudahan, kualitas layanan, dan word of mouth secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk Milidi Krezz melalui online Shopee dapat diterima. Keputusan ini berdasarkan hasil uji simultan (Uji f), dimana faktor persepsi kemudahan, kualitas layanan dan word of mouth secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli karena nilai f hitung $> f$ Tabel. Nilai f hitung besarnya 119.462 sedangkan nilai f tabel sebesar 2,14 dengan nilai signifikansi 0,000 pada taraf keyakinan 0,1.