

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Shopee**

Shopee merupakan sebuah situs elektronik komersial yang kantor pusatnya berada di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited (sebelumnya dikenal dengan nama Garena), yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina.

Shopee merupakan aplikasi Marketplace online untuk melakukan transaksi jual beli di *smartphone* dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari produk *fashion* sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka *website* melalui perangkat komputer. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi.

Sasaran pengguna Shopee adalah semua kalangan yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan *smartphone* termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Pada halaman awal

pengguna akan dapat langsung melihat semua kategori seperti pakaian wanita, pakaian pria, sepatu wanita, sepatupria, tas, fashion muslim, aksesoris fashion, kecantikan dan kesehatan, jamtangan, gadget, perlengkapan olahraga, hobi danmainan, perlengkapan bayi & anak, perlengkapan rumah, elektronik, komputer & aksesoris, makanan & minuman, *voucher*, fotografi, otomotif, dan serba serbi yang di dalamnya terdapat camilan dan dekorasi rumah.

Berdasarkan data yang di peroleh dari google play store, jumlah pengguna Shopee mencapai lebih dari 100 juta pengguna, dengan jumlah pengguna sebesar ini tentu saja memberikan peluang pada sebagian orang untuk memasarkan produk yang mereka jual. Sekain itu, dengan adanya *marketplace* ini juga dapat melancarkan keperluan mereka untuk berbisni.

## **B. Deskripsi Hasil Penelitian**

Data didapatkan setelah melalui proses penyebaran kuisisioner pada mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah Syariah IAIN Tulungagung. Penyebaran kuisisioner dilakukan secara *online* melalui google formulir. Berdasarkan kuisisioner yang disebar didapatkan responden sejumlah 120 orang. Kuisisioner yang diisi lengkap sejumlah 115 sementara 5 lainnya tidak lengkap, jadi data yang dapat diolah adalah 115 responden.

**Tabel 4.1**  
**Distribusi Kuisisioner**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah Kuisisioner</b>
Kuisisioner yang diperoleh	120
Kuisisioner yang diisi lengkap	115
Kuisisioner yang tidak lengkap	5
<b>Kuisisioner yang dapat diolah</b>	<b>115</b>

### **C. Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini berjumlah 115 mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah IAIN Tulungagung. Adapun karakteristik dari responden dapat dijabarkan sebagai berikut:

#### **1. Jenis Kelamin**

Pengelompokan jenis kelamin responden di bagi menjadi dua kelompok yaitu:

**Tabel 4.2**  
**Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki – Laki	35	30%
Perempuan	80	70%
Total	115	100%

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2021*

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden perempuan lebih mendominasi dibandingkan dengan responden laki-laki, persentase responden perempuan sejumlah 70% dengan total 80

orang sementara itu untuk responden laki laki sebesar 30% atau sejumlah 35 orang.

## 2. Usia

Pengelompokan usia responden di bagi menjadi tiga kelompok yaitu:

**Tabel 4.3**  
**Usia**

Usia	Jumlah	Presentase
< 20 tahun	2	2%
20 - 25 tahun	111	96%
> 25 tahun	2	2%
Total	115	100.0%

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2021*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak adalah usia 20 - 25 tahun, presentasi untuk usia ini sebesar 96% dengan total responden sejumlah 111, kemudian untuk responden dengan usia < 20 tahun sejumlah 2% dengan total 2 orang, sementara itu responden dengan usia lebih dari 25 tahun sebesar 2% dengan total 2 orang.

## 3. Pendapatan/Uang Saku Perbulan

Pengelompokan berdasarkan pendapatan/uang saku perbulan dikelompokkan menjadi tiga kelompok,yaitu:

**Tabel 4.4**  
**Pendapatan/Uang Saku Perbulan**

Pendapatan/Uang Saku Perbulan	Jumlah	Presentase
< 1 juta	69	60%
1 - 3 juta	38	33%
> 3 juta	8	7%
Total	115	100%

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2021*

Dari tabel diatas diketahui jumlah responden dengan pendapatan/uang saku kurang dari 1 juta sebesar 60% dengan total responden sebanyak 69, kemudian responden dengan pendapatan 1 sampai 3 juta sebesar 33% dengan total 38 orang, dan responden dengan pendapatan lebih dari 3 juta sebesar 7% dengan total 8 orang.

#### 4. Frekuensi Pembelian

Pengelompokan frekuensi pembelian responden dibagi menjadi 4 kelompok, seperti yang tercantum pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.5**  
**Frekuensi Pembelian**

Frekuensi Pembelian	Jumlah	Presentase
Tidak Pernah sama sekali	0	0%
1 kali	30	26%
2 - 4 kali	55	48%
> 4 kali	30	26%
Total	115	100%

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2021*

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa, jumlah responden yang melakukan pembelian 1 kali sejumlah 26% dengan total responden sebesar 30 orang, kemudian responden yang melakukan pembelian

sebanyak 2 hingga 4 kali sebesar 48 % dengan total 55 orang, kemudian responden yang melakukan pembelian lebih dari 4 kali sebesar 26% atau sebanyak 30 orang.

## 5. Media Melihat Iklan

Pengelompokan media melihat iklan dari responden dikelompokkan menjadi 3 kelompok,yaitu:

**Tabel 4.6**  
**Media Melihat Iklan**

Frekuensi Melihat Iklan	Jumlah	Presentase
Internet	18	16%
Televisi	3	3%
Media Sosial	94	81%
Total	115	100%

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2021*

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa, jumlah responden yang melihat iklan melalui internet sebesar 16% dengan total responden sebesar 18 orang, kemudian responden yang melihat iklan melalui televisi sebesar 3% dengan total 3 orang, kemudian responden yang melihat iklan melalui media sosial sebesar 81% atau sebanyak 94 orang.

## 6. Pengalaman Melihat Shopee Live

Pengelompokan pengalaman melihat shopee *live* dari responden dikelompokkan menjadi 4 kelompok,yaitu:

**Tabel 4.7**  
**Pengalaman Melihat Shopee Live**

Pernah Melihat Shopee Live	Jumlah	Presentase
Tidak Pernah	0	0%
1 kali	46	40%
2 - 4 kali	61	53%
> 4 kali	8	7%
Total	115	100%

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2021*

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa, hampir seluruh responden pernah melihat shopee live. Pernyataan tersebut didukung dengan data yang diperoleh peneliti dimana yang pernah melihat hanya 1 kali sebesar 40% dengan total responden sebesar 46 orang, yang pernah melihat 2 – 4 kali sebesar 53% dengan total responden 61, serta yang pernah melihat lebih dari 4 kali sebesar 7% dengan total 8 responden.

## 7. Melihat Iklan Selebriti

Pengelompokan frekuensi melihat iklan selebriti dari responden dikelompokkan menjadi 4 kelompok,yaitu:

**Tabel 4.8**  
**Frekuensi Melihat Iklan Selebriti**

Frekuensi melihat iklan shopee	Jumlah	Presentase
Tidak Pernah	0	0
1 kali	28	24%
2 - 3 kali	46	40%
> 3 kali	41	36%
Total	115	100%

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2021*

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa seluruh responden pernah melihat iklan selebriti dengan frekuensi yang berbeda-beda, jumlah responden yang melihat iklan selebriti sebanyak 1 kali sebesar 24% dengan total responden sebesar 28 orang, kemudian responden yang melihat iklan selebriti sebanyak 2 hingga 3 kali sebesar 40% dengan total 46 orang, kemudian responden yang melihat iklan selebriti lebih dari 3 kali sebesar 36% atau sebanyak 41 orang.



## D. Deskripsi Variabel

**Tabel 4.9**  
**Tabulasi Data**

No.	Pernyataan	Pilihan jawaban responden										Total		Mean
		5		4		3		2		1		F	Skor	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X1.1	Memberikan Informasi	37	32%	55	48%	23	20%	0	0%	0	0%	115	474	4.12
X1.2	Informasi Keunggulan Produk	22	19%	73	63%	20	17%	0	0%	0	0%	115	462	4.02
X1.3	Banyak Promo	26	23%	69	60%	20	17%	0	0%	0	0%	115	466	4.05
X1.4	Dukungan Selebriti	19	17%	70	61%	26	23%	0	0%	0	0%	115	453	3.94
X1.5	Iklan Menarik	34	30%	67	58%	14	12%	0	0%	0	0%	115	480	4.17
X1.6	Ditampilkan Secara Berulang	20	17%	77	67%	18	16%	0	0%	0	0%	115	462	4.02
X1.7	Mudah Diingat	22	19%	71	62%	22	19%	0	0%	0	0%	115	460	4.00
Rerata Periklanan													4.05	
X2.1	Memberikan Informasi Produk dengan Jelas	20	17%	73	63%	22	19%	0	0%	0	0%	115	458	3.98
X2.2	Bahasa Mudah Dipahami	35	30%	58	50%	22	19%	0	0%	0	0%	115	473	4.11
X2.3	Mengetahui Produk	21	18%	76	66%	18	16%	0	0%	0	0%	115	463	4.03
X2.4	Mengetahui Keunggulan Produk	27	23%	68	59%	20	17%	0	0%	0	0%	115	467	4.06
X2.5	Membagikan Koin Shopee	19	17%	71	62%	25	22%	0	0%	0	0%	115	454	3.95
X2.6	Memberikan Giveaway	34	30%	66	57%	15	13%	0	0%	0	0%	115	479	4.17
X2.7	Merespon Keluhan Dengan Baik	15	13%	64	56%	36	31%	0	0%	0	0%	115	439	3.82
X2.8	Menjawab Pertanyaan Dengan Ramah	24	21%	68	59%	23	20%	0	0%	0	0%	115	461	4.01
Rerata Penjualan Pribadi													4.02	
X3.1	Informasi Sesuai Keadaan Sesungguhnya	16	14%	78	68%	21	18%	0	0%	0	0%	115	455	3.96
X3.2	Menjadi Sponsor	37	32%	55	48%	23	20%	0	0%	0	0%	115	474	4.12
X3.3	Memberikan Pelayanan Yng Baik	16	14%	81	70%	18	16%	0	0%	0	0%	115	458	3.98
X3.4	Partisipasi Kegiatan Amal	24	21%	71	62%	20	17%	0	0%	0	0%	115	464	4.03
X3.5	Memberikan Bantuan Finansial	15	13%	72	63%	28	24%	0	0%	0	0%	115	447	3.89
X3.6	Citra Perusahaan	29	25%	68	59%	18	16%	0	0%	0	0%	115	471	4.10
Rerata Publisitas													4.01	
X4.1	Diskon	44	38%	60	52%	11	10%	0	0%	0	0%	115	493	4.29
X4.2	Cashback	23	20%	69	60%	23	20%	0	0%	0	0%	115	460	4.00
X4.3	Metode Pembayaran	36	31%	62	54%	17	15%	0	0%	0	0%	115	479	4.17
X4.4	Shopee Loyalty	27	23%	75	65%	13	11%	0	0%	0	0%	115	474	4.12
Rerata Promosi Penjualan													4.14	
X5.1	Popularitas Selebriti	38	33%	54	47%	23	20%	0	0%	0	0%	115	475	4.13
X5.2	Reputasi yang Baik	22	19%	75	65%	18	16%	0	0%	0	0%	115	464	4.03
X5.3	Pengetahuan Produk	24	21%	71	62%	20	17%	0	0%	0	0%	115	464	4.03
X5.4	Iklan Sesuai Kondisi Sesungguhnya	19	17%	70	61%	26	23%	0	0%	0	0%	115	453	3.94
X5.5	Penampilan Menarik	31	27%	67	58%	17	15%	0	0%	0	0%	115	474	4.12
X5.6	Kecocokan Dengan Produk	24	21%	72	63%	19	17%	0	0%	0	0%	115	465	4.04
X5.7	Perilaku Pasca Promosi	14	12%	74	64%	17	15%	0	0%	0	0%	115	417	3.97
X5.8	Respon Pembeli	19	17%	77	67%	19	17%	0	0%	0	0%	115	460	4.00
Rerata Celebrity Endorsement													4.03	
Y1	Pembelian Berdasarkan Kebutuhan	33	29%	66	57%	16	14%	0	0%	0	0%	115	477	4.15
Y2	Keyakinan	23	20%	69	60%	23	20%	0	0%	0	0%	115	460	4.00
Y3	Mencari Informasi Produk	37	32%	55	48%	23	20%	0	0%	0	0%	115	474	4.12
Y4	Evaluasi Produk	23	20%	74	64%	18	16%	0	0%	0	0%	115	465	4.04
Y5	Merekomendasikan pada Orang Lain	28	24%	67	58%	20	17%	0	0%	0	0%	115	468	4.07
Y6	Hasil Rekomendasi Orang Lain	20	17%	70	61%	25	22%	0	0%	0	0%	115	455	3.96
Y7	Melakukan Pembelian Ulang	36	31%	64	56%	15	13%	0	0%	0	0%	115	481	4.18
Y8	Berbelanja ditoko yang sama	33	29%	60	52%	22	19%	0	0%	0	0%	115	471	4.10
Rerata Keputusan Pembelian													4.08	
Mean Variabel Karakteristik Individu													4.05	

Dari data diatas menunjukkan bahwa pada variabel periklanan sub indikator iklan menarik memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,17. Dari variabel penjualan pribadi pada sub indikator memberikan *give away* memiliki skor tertinggi dengan rata-rata nilai sebesar 4,17. Dari variabel publisitas pada sub indikator menjadi sponsor memiliki skor tertinggi dengan rata-rata nilai sebesar 4,12. Dari variabel promosi penjualan pada sub indikator metode pembayaran memiliki skor tertinggi dengan rata-rata nilai sebesar 4,17. Dari variabel *celebrity endorsement* pada sub indikator popularitas memiliki skor tertinggi dengan rata-rata nilai sebesar 4,13. Dari variabel keputusan pembelian pada sub indikator melakukan pembelian ulang memiliki skor tertinggi dengan rata-rata nilai sebesar 4,18. Dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata pada setiap variabel yang memiliki nilai tertinggi berada pada variabel promosi penjualan dengan nilai sebesar 4,14.

## **E. Pengujian Hipotesis**

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan metode *Pearson*, yang mana apabila nilai  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  maka sebuah pertanyaan dianggap valid, sebaliknya apabila  $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$  maka pertanyaan dianggap tidak valid. Dalam uji validitas ini peneliti menggunakan sampel sebanyak 30 yang dipilih secara random, kemudian dari 30 orang tersebut diperoleh  $r$  tabel sebesar 0,361.

**Tabel 4.10**  
**Uji Validitas Periklanan (X1)**

PERTANYAAN	r hitung	r tabel	KESIMPULAN
X1.1	0, 674	0, 361	Valid
X1.2	0, 724	0, 361	Valid
X1.3	0, 748	0, 361	Valid
X1.4	0, 897	0, 361	Valid
X1.5	0, 814	0, 361	Valid
X1.6	0, 657	0, 361	Valid
X1.7	0,844	0, 361	Valid

**Tabel 4. 11**  
**Uji Validitas Penjualan Pribadi (X2)**

PERTANYAAN	r hitung	r tabel	KESIMPULAN
X2.1	0, 567	0, 361	Valid
X2.2	0, 595	0, 361	Valid
X2.3	0, 753	0, 361	Valid
X2.4	0, 822	0, 361	Valid
X2.5	0, 870	0, 361	Valid
X2.6	0, 848	0, 361	Valid
X2.7	0, 702	0, 361	Valid
X2.8	0, 759	0, 361	Valid

**Tabel 4. 12**  
**Uji Validita Publisitas (X3)**

PERTANYAAN	r hitung	r tabel	KESIMPULAN
X3.1	0, 755	0, 361	Valid
X3.2	0, 832	0, 361	Valid
X3.3	0, 674	0, 361	Valid
X3.4	0, 779	0, 361	Valid
X3.5	0, 646	0, 361	Valid
X3.6	0, 695	0, 361	Valid

**Tabel 4.13**  
**Uji Validitas Promosi Penjualan (X4)**

PERTANYAAN	r hitung	r tabel	KESIMPULAN
X4.1	0,850	0,361	Valid
X4.2	0,721	0,361	Valid
X4.3	0,887	0,361	Valid
X4.4	0,792	0,361	Valid

**Tabel 4.14**  
**Uji Validitas Celebrity Endorsement (X5)**

PERTANYAAN	r hitung	r tabel	KESIMPULAN
X5.1	0,862	0,361	Valid
X5.2	0,808	0,361	Valid
X5.3	0,759	0,361	Valid
X5.4	0,912	0,361	Valid
X5.5	0,723	0,361	Valid
X5.6	0,747	0,361	Valid
X5.7	0,792	0,361	Valid
X5.8	0,684	0,361	Valid

**Tabel 4.15**  
**Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

PERTANYAAN	r hitung	r tabel	KESIMPULAN
Y1	0,663	0,361	Valid
Y2	0,671	0,361	Valid
Y3	0,769	0,361	Valid
Y4	0,790	0,361	Valid
Y5	0,765	0,361	Valid
Y6	0,452	0,361	Valid
Y7	0,762	0,361	Valid
Y8	0,550	0,361	Valid

*Sumber: Data primer, diolah di SPSS 23.0*

Dari data diatas terlihat bahwa seluruh pernyataan mempunyai nilai r-hitung lebih besar dari r tabel, maka dari itu dapat disimpulkan seluruh pernyataan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada dasarnya digunakan untuk mengetahui konsistensi sebuah angket yang digunakan oleh peneliti, atau bisa dikatakan uji reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukuran di dalam mengukur gejala yang sama. Untuk menghitung reabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:<sup>132</sup>

- a. Nilai Alpa Cronbach 0,00 – 0.20 berarti kurang reliabel
- b. Nilai Alpa Cronbach 0,21 – 0.40 berarti agak reliabel
- c. Nilai Alpa Cronbach 0,41 – 0.60 berarti cukup reliabel
- d. Nilai Alpa Cronbach 0,61 – 0.80 berarti reliabel
- e. Nilai Alpa Cronbach 0,81 – 1.00 berarti sangat reliable.

---

<sup>132</sup> Sujianto, *Aplikasi Statistik*.

**Tabel 4. 16**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai	Cronbach's Alpha	Keterangan
Periklana (X1)	0, 878	> 0, 81	Sangat Reliabel
Penjualan Pribadi (X2)	0, 885	> 0, 81	Sangat Reliabel
Publisitas (X3)	0, 819	> 0, 81	Sangat Reliabel
Promosi Penjualan (X4)	0, 827	> 0, 81	Sangat Reliabel
Celebrity Endorsement (X5)	0, 920	> 0, 81	Sangat Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0, 820	> 0, 81	Sangat Reliabel

*Sumber: Data primer, diolah di SPSS 23.0*

Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas pada tabel 4.20, diketahui seluruh variabel memiliki reliabilitas tinggi yaitu nilai cronbach's alpha di atas 0,81 yang berarti kuesioner yang digunakan reliabel sebagai alat ukur.

### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas disini digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Pada dasarnya regresi yang baik seharusnya memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal normal.<sup>133</sup> Penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat signifikansi sebesar 5%, sebuah data dianggap berdistribusi normal apabila output yang dihasilkan lebih dari 0,05 begitu juga sebaliknya, sebuah data dianggap tidak normal apabila output yang dihasilkan kurang dari 0,05. Hasil dari uji normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah:

---

<sup>133</sup> Sugiyino, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.*

**Tabel 4.17**  
**Uji Normalitas**

		Unstandardize d Residual
N		115
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.90153312
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.046
	Negative	-.032
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

*Sumber: Data Primer, diolah di SPSS 23.0*

Berdasarkan tabel diatas nilai dari Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.2 lebih besar dari nilai  $\alpha$  (0,05), maka kesimpulan yang dapat diambil adalah residual berdistribusi normal.

#### 4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah dari model regresi ditemukan korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang bagus seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Pada uji multikolinieritas ini dasar pengambilan keputusan adalah dengan melihat nilai VIF dan Tolerance, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0,1 maka dikatakan tidak terjadi

multikolinearitas.<sup>134</sup> Hasil dari uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel dibawah:

**Tabel 4.18**  
**Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.536	1.115		1.377	.171		
Periklanan (X1)	.217	.102	.190	2.132	.035	.137	7.300
Penjualan Pribadi (X2)	.226	.078	.242	2.879	.005	.153	6.535
Publisitas (X3)	.275	.130	.212	2.122	.036	.109	9.200
Promosi Penjualan (X4)	.239	.103	.130	2.332	.022	.347	2.878
Celebrity Endorsement (X5)	.220	.102	.220	2.156	.033	.104	9.645

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer, diolah di SPSS 23.0

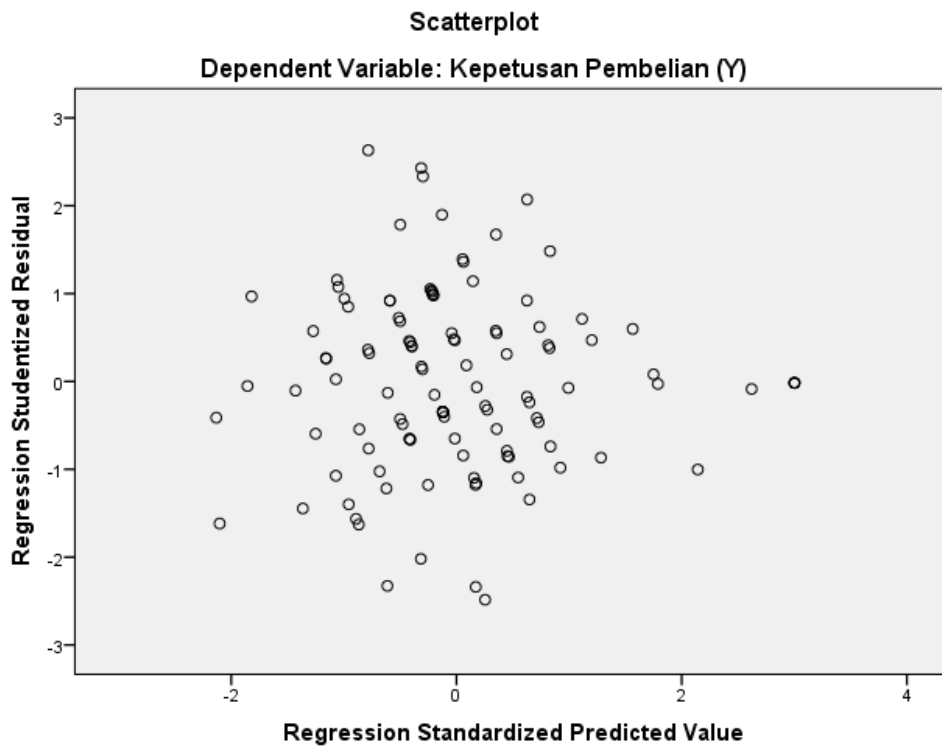
Berdasarkan pada perhitungan yang ada pada tabel hasil uji multikolinieritas, varibel bebas menunjukkan bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10 dan tolerance value lebih besar dari 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bebas dari multikolinieritas

<sup>134</sup> Rujakat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*.



## 5. Uji Heterokedastisitas

**Gambar 4.19**  
**Uji Scatterplot**



*Sumber: Data primer, diolah di SPSS 23.0*

Pada uji scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik yang ada menyebar secara acak, tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Selanjutnya, Pada uji heteroskedastisitas dengan uji glejser, apabila nilai signifikansi dari seluruh variabel penjelas tidak ada yang signifikan

secara statistik ( $p > 0,05$ ), maka dapat dikatakan model persamaan regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

**Tabel 4. 20**  
**Uji Glejser**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.208	.647		3.411	.001
Periklanan (X1)	.088	.059	.370	1.499	.137
Penjualan Pribadi (X2)	-.065	.046	-.333	-1.424	.157
Publisitas (X3)	-.045	.075	-.166	-.597	.552
Promosi Penjualan (X4)	-.053	.060	-.139	-.896	.372
Celebrity Endorsement (X5)	.002	.059	.008	.027	.978

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Sumber: Data primer, diolah di SPSS 23.0

Dari hasil uji heterokedastisitas menggunakan uji glejser hasil signifikansi dari variabel bebas atau variabel x menunjukkan bahwa lebih besar dari nilai standar signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

## 6. Uji Regresi Linear

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas (periklanan, penjualan pribadi, publisitas, penjualan promosi, dan *celebrity endorsements*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah:

**Tabel 4. 21**  
**Uji Regresi Linear**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.536	1.115		1.377	.171
Periklanan (X1)	.217	.102	.190	2.132	.035
Penjualan Pribadi (X2)	.226	.078	.242	2.879	.005
Publisitas (X3)	.275	.130	.212	2.122	.036
Promosi Penjualan (X4)	.239	.103	.130	2.332	.022
Celebrity Endorsement (X5)	.220	.102	.220	2.156	.033

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer, diolah di SPSS 23.0

Dari hasil tabel 4.29 diperoleh persamaan regresi linear berganda dengan hasil sebagai berikut:

$$Y_1 = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

$$Y_1 = 1,536 + 0,217X_1 + 0,226X_2 + 0,275X_3 + 0,239X_4 + 0,220X_5 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

X : Periklanan(X<sub>1</sub>), Penjualan Pribadi(X<sub>2</sub>), Publisitas(X<sub>3</sub>), penjualan promosi(X<sub>4</sub>), *Celebrity Endorsements* (X<sub>5</sub>)

e : Standar Error

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- a. Nilai konstanta Keputusan Pembelian (Y) sebesar 1,536 yang menyatakan jika variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$  sama dengan nol, yaitu Periklanan, Penjualan Pribadi, Publisitas, penjualan promosi, *Celebrity Endorsements* maka Keputusan Pembelian adalah sebesar 1,536.
- b. Koefisine  $X_1$  sebesar 0,217 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel  $X_1$  (Periklanan) sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,217 (21.7%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel  $X_1$  (Periklanan) maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,217 (21.7%).
- c. Koefisine  $X_2$  sebesar 0,226 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel  $X_2$  (Penjualan Pribadi) sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,226 (22,6%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel  $X_2$  (Penjualan Pribadi) maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,226 (22,6%).
- d. Koefisine  $X_3$  sebesar 0,275 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel  $X_3$  (Publisitas) sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,275 (27,5%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel  $X_3$  (Publisitas) maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,275 (27,5%).
- e. Koefisine  $X_4$  sebesar 0,239 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel  $X_4$  (Promosi Penjualan) sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,239 (23,9%) atau sebaliknya setiap

terjadi penurunan variabel  $X_4$  (Promosi Penjualan) maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,239 (23,9%).

- f. Koefisien  $X_4$  sebesar 0,220 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel  $X_5$  (*Celebrity Endorsements*) sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,220 (22,0%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel  $X_5$  (*Celebrity Endorsements*) maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,220 (22,0%).

## 7. Uji Hipotesis

### a. Uji F

Uji-F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

**Tabel 4.22**  
**Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	692.510	5	138.502	162.935	.000 <sup>b</sup>
	Residual	92.655	109	.850		
	Total	785.165	114			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorsement (X5), Promosi Penjualan (X4), Penjualan Pribadi (X2), Periklanan (X1), Publisitas (X3)

Sumber: Data primer, diolah di SPSS 23.0

H1 = Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama)

Kriteria pengambilannya:

H1 diterima, apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada taraf signifikan  $\alpha = 0,05$

Dari uji-F didapatkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 162,935 dan signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (dengan menggunakan taraf signifikansi atau  $\alpha = 0,05$ ). Sementara nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,30 dari perhitungan:

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= F(k ; n - k) \\ &= F(5 ; 110) \\ &= 2,30 \end{aligned}$$

Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 162,935 >  $F_{tabel}$  sebesar 2,30, berarti bahwa H1 diterima. Dengan kata lain terdapat pengaruh secara simultan antara Periklanan, Penjualan Pribadi, Publisitas, Promosi Penjuala, Celebrity Endorsement terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee

#### b. Uji T

Uji-T digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dengan variabel Y, apakah variabel *independen* benar-benar berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial. Untuk menginterpretasikan koefisien variabel bebas dapat menggunakan *unstandardized coefficient* maupun *standardized*

*coefficient* yaitu melihat signifikansi masing-masing variabel. Pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$

$H_1$  = Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji T dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Periklanan, Penjualan Pribadi, Publisitas, Promosi Penjualan, *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian dengan cara membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikan 0,05. Sementara nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,005 berasal dari:

$$\begin{aligned} T\text{-tabel} &= t(a/2 : n-k-1) \\ &= t(0,025 : 115-5-1) \\ &= t(0,025 : 109) = 1.981 \end{aligned}$$

**Tabel 4.23**  
**Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.536	1.115		1.377	.171
Periklanan (X1)	.217	.102	.190	2.132	.035
Penjualan Pribadi (X2)	.226	.078	.242	2.879	.005
Publisitas (X3)	.275	.130	.212	2.122	.036
Promosi Penjualan (X4)	.239	.103	.130	2.332	.022
Celebrity Endorsement (X5)	.220	.102	.220	2.156	.033

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)  
Sumber: Data primer, diolah di SPSS 23.0

1) Pengaruh Periklanan ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$H_1$  = Ada pengaruh secara signifikan antara periklanan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee

Berdasarkan analisis regresi secara parsial didapatkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,132 > 1,981$  dan  $sig. 0,035 < 0,05$  maka  $H_1$  diterima. Jadi ada pengaruh secara signifikan antara periklanan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee

2) Pengaruh Penjualan Pribadi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$H_1$  = Ada pengaruh secara signifikan antara penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee

Berdasarkan analisis regresi secara parsial didapatkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,879 > 1,981$  dan  $sig. 0,005 < 0,05$  maka  $H_1$  diterima. Jadi ada pengaruh secara signifikan antara penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee

3) Pengaruh Publisitas ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$H_1$  = Ada pengaruh secara signifikan antara publisitas terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee

Berdasarkan analisis regresi secara parsial didapatkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,122 > 1,981$  dan  $sig. 0,036 < 0,05$  maka  $H_1$  diterima. Jadi ada pengaruh secara signifikan antara publisitas terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee

4) Pengaruh Promosi Penjualan ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)



$H_1$  = Ada pengaruh secara signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee

Berdasarkan analisis regresi secara parsial didapatkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,332 > 1,981$  dan  $sig. 0,022 < 0,05$  maka  $H_1$  diterima. Jadi ada pengaruh secara signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee

5) Pengaruh *Celebrity Endorsement* ( $X_5$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$H_1$  = Ada pengaruh secara signifikan antara *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee

Berdasarkan analisis regresi secara parsial didapatkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,156 > 1,981$  dan  $sig. 0,033 < 0,05$  maka  $H_1$  diterima. Jadi ada pengaruh secara signifikan antara *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee

Jadi berdasarkan uji-t diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa 5 variabel *independen* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu periklanan, penjualan pribadi, publisitas, promosi penjualan, *celebrity endorsement*.

## 8. Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel *independen* terhadap variabel *dependen*, dengan melihat nilai *Adjusted R Square* dari data tabel *Model Summary*.

**Tabel 4.24**  
**Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.939 <sup>a</sup>	.882	.877	.922

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorsement (X5), Promosi Penjualan (X4), Penjualan Pribadi (X2), Periklanan (X1), Publisitas (X3)

*Sumber: Data primer, diolah di SPSS 23.0*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,877 artinya jumlah keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel periklanan, penjualan pribadi, publisitas, promosi penjualan, *celebrity endorsements* sebesar 87,7%, sedangkan 12,3% diengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.