

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Gambaran Obyek Penelitian

##### a. Sejarah *Marketplace* Shopee

Shopee mulai dikenal di tanah air pada tahun 2015, sebelumnya Shopee memulai bisnisnya di Singapura. CEO dari Shopee adalah Chris Feng, iada adalah lulusan terbaik dari Universitas Singapura yang sebelumnya juga pernah memimpin Lazada dan Zalora.

Shopee dijalankan oleh Garena Group, yang telah mengubah namanya menjadi Sea Group, yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Situs ini dikonseptualisasikan sebagai ekonomi *mobile-centric*, di mana pengguna dapat menelusuri item, membeli, dan menjual kapan saja dan dari mana saja. Selain itu, Shopee melengkapi fitur-fiturnya dengan berbagai metode pembayaran yang nyaman.<sup>1</sup>

##### b. Model Bisnis

Model bisnis yang diusung oleh Shopee (*customer to customer – C2C*), seiring perkembangannya terbentuklah Shopee Mall kemudian Shopee merubah model bisnisnya berubah menjadi bisnis untuk pelanggan (*business to customer - B2C*). Peralihan tersebut membuat Shopee semakin maju dan digemari penggunanya.<sup>2</sup>

##### c. Tujuan atau Visi Misi Shopee

Tujuan Shopee adalah untuk memanfaatkan potensi transformatif teknologi untuk meningkatkan lingkungan dengan menawarkan forum yang menghubungkan penjual dan pelanggan dalam satu kelompok. Segmen bisnis Shopee terdiri dari konsumen internet dari semua negara, di mana ia melayani melalui pemenuhan kebutuhan atau barang, komunitas virtual, dan layanan yang unggul.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> “Sejarah Shopee, Model Bisnis, dan Visi Misinya” Pojok Sosmed, diakses pada 21 April, 2021. <https://pojoksosmed.com/marketplace/sejarah-shopee/>

<sup>2</sup> “Sejarah Shopee, Model Bisnis, dan Visi Misinya” Pojok Sosmed, diakses pada 21 April, 2021. <https://pojoksosmed.com/marketplace/sejarah-shopee/>

<sup>3</sup> “Sejarah Shopee, Model Bisnis, dan Visi Misinya” Pojok Sosmed, diakses pada 21 April, 2021. <https://pojoksosmed.com/marketplace/sejarah-shopee/>

**2. Gambaran Umum Responden**

Penjelasan responden disajikan dalam laporan ini untuk menjelaskan situasi atau kondisi responden untuk menawarkan detail tambahan agar membantu menafsirkan temuan penelitian. Peneliti mengkategorikan karakteristik responden sesuai dengan jenis kelamin dan fakultas mereka:

a. Jenis Kelamin Responden

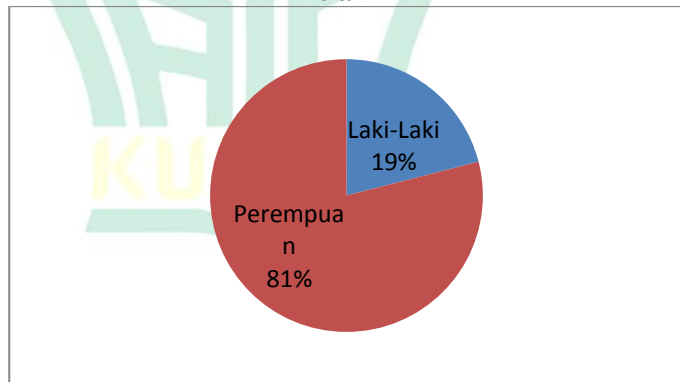
Menurut jenis kelamin, karakteristik responden ialah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-Laki	19	19%
Perempuan	81	81%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021.

**Gambar 4.1**  
**Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**



Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021.

Menurut tabel dan diagram di atas, jumlah total responden perempuan adalah 81 orang atau 81% sedangkan responden pria adalah 19 atau 19%.

b. Fakultas Responden

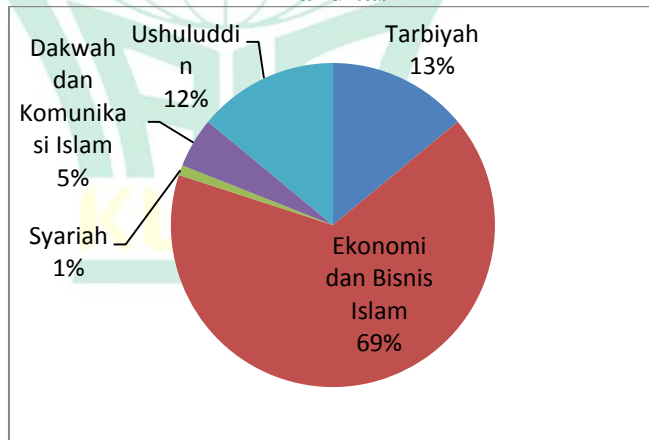
Menurut fakultas responden, presentasinya ialah sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas**

Fakultas	Jumlah	Presentase
Tarbiyah	13	13%
Ekonomi dan Bisnis Islam	69	69%
Syariah	1	1%
Dakwah dan Komunikasi Islam	5	5%
Ushuluddin	12	12%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021.

**Gambar 4.2**  
**Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas**



Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021.

Menurut tabel dan diagram di atas, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki responden paling banyak, dengan 69 orang atau 69 %, responden fakultas Tarbiyah dengan 13 orang atau 13 %, responden fakultas Ushuluddin dengan 12 orang atau 12 %, dan fakultas

Dakwah dan Komunikasi Islam dengan 5 orang atau 5 % dan 1 orang atau 1% responden dari Fakultas Syariah.

**3. Deskripsi Data Penelitian**

Hasil dari jawaban responden tentang variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Variabel *Brand Ambassador*

**Tabel 4.3**  
**Hasil Jawaban Responden**  
**Variabel *Brand Ambassador***

Item	Tota 1 STS	%	Tota 1 TS	%	Tota 1 N	%	Tota 1 S	%	Tota 1 SS	%
X1. 1	0	0	11	11	52	52	32	32	5	5
X1. 2	2	2	13	13	44	44	36	36	4	4
X1. 3	1	1	3	3	37	37	55	55	4	4
X1. 4	2	2	13	13	50	50	31	31	4	4

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021.

Menurut tabel di atas dapat kita uraikan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden dari pernyataan bahwa konsumen merasa ingin memiliki pakaian yang digunakan oleh *brand ambassador* Shopee, responden memilih jawaban sangat setuju sejumlah 5 orang (5%), memilih jawaban setuju sebanyak 32 orang (32%), memilih jawaban netral sejumlah 52 orang (52%), memilih jawaban tidak setuju sejumlah 11 orang (11%), dan memilih jawaban sangat tidak setuju sejumlah 0 orang (0%).
- 2) Jawaban responden dari pernyataan bahwa pemilihan Arya Saloka dan Amanda Manopo sebagai *brand ambassador* sesuai dengan harapan yang dituju Shopee, karena saya pengguna Shopee yang suka sinetron Ikatan Cinta, responden memilih jawaban sangat setuju sejumlah 4 orang (4%), memilih jawaban setuju sejumlah 36 orang (36%), memilih jawaban netral sejumlah 44 orang (44%), memilih jawaban tidak setuju sejumlah 13 orang

(13%), dan memilih jawaban sangat tidak setuju sejumlah orang (2%).

- 3) Jawaban responden dari pernyataan bahwa konsumen percaya Arya Saloko dan Amanda Manopo mampu membawakan citra baik dalam mempromosikan Shopee, responden memilih jawaban sangat setuju sejumlah 4 orang (4%), memilih jawaban setuju sejumlah 55 orang (55%), memilih jawaban netral sejumlah 37 orang (37%), memilih jawaban tidak setuju sejumlah 3 orang (3%), dan memilih jawaban sangat tidak setuju sejumlah 1 orang (1%).
- 4) Jawaban responden dari pernyataan bahwa konsumen merasa tertarik berbelanja *fashion* muslim di Shopee ketika melihat Arya Saloko dan Amanda Manopo membawakan iklan promo Big Ramadan Sale, responden memilih jawaban sangat setuju sejumlah 4 orang (4%), memilih jawaban setuju sejumlah 31 orang (31%), memilih jawaban netral sejumlah 50 orang (50%), memilih jawaban tidak setuju sejumlah 13 orang (13%), dan memilih jawaban sangat tidak setuju sejumlah 2 orang (2%).

b. Variabel Promosi

**Tabel 4.4**  
**Hasil Jawaban Responden**  
**Variabel Promosi**

Item	Tota 1 STS	%	Tota 1 TS	%	Tota 1 N	%	Tota 1 S	%	Tota 1 SS	%
X2. 1	0	0	1	1	12	1 2	56	5 6	31	3 1
X2. 2	0	0	0	0	8	8	45	4 5	47	4 7
X2. 3	0	0	1	1	11	1 1	41	4 1	47	4 7
X2. 4	0	0	1	1	14	1 4	43	4 3	42	4 2

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021.

Menurut tabel di atas dapat kita uraikan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden dari pernyataan bahwa konsumen merasa promosi-promosi Shopee memberikan jawaban atas keinginan konsumennya, responden memilih jawaban sangat setuju sejumlah 31 orang (31%), memilih jawaban setuju sejumlah 56 orang (56%), memilih jawaban netral sebanyak sejumlah 12 orang (12%), memilih jawaban tidak setuju sejumlah 1 orang (1%), dan memilih jawaban sangat tidak setuju sejumlah orang (0%).
- 2) Jawaban responden dari pernyataan bahwa konsumen tertarik promosi-promosi yang dilakukan Shopee, responden memilih jawaban sangat setuju sejumlah 47 orang (47%), memilih jawaban setuju sejumlah 45 orang (45%), memilih jawaban netral sejumlah 8 orang (8%), memilih jawaban tidak setuju sejumlah 0 orang (0%), dan memilih jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%).
- 3) Jawaban responden dari pernyataan bahwa konsumen merasa ingin membeli produk *fashion* muslim karena promosi Shopee yang menarik, responden memilih jawaban sangat setuju sejumlah 47 orang (47%), memilih jawaban setuju sejumlah 41 orang (41%), memilih jawaban netral sejumlah 11 orang (11%), memilih jawaban tidak setuju sejumlah 1 orang (1%), memilih jawaban sangat tidak setuju sejumlah 0 orang (0%).
- 4) Jawaban responden dari pernyataan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli produk *fashion* muslim ketika melihat promosi Shopee, responden memilih jawaban sangat setuju sejumlah 42 orang (42%), memilih jawaban setuju sejumlah 43 orang (43%), memilih jawaban netral sejumlah 14 orang (14%), tidak setuju sejumlah 1 (1%), dan memilih jawaban sangat tidak setuju sejumlah 0 orang (0%).

c. Variabel *Online Customer Review*

**Tabel 4.5**  
**Hasil Jawaban Responden**  
**Variabel *Online Customer Review***

Item	Tota 1 STS	%	Tota 1 TS	%	Tota 1 N	%	Tota 1 S	%	Tota 1 SS	%
X3. 1	0	0	1	1	16	16	54	54	29	29
X3. 2	0	0	2	2	11	11	50	50	37	37
X3. 3	1	1	0	0	9	9	55	55	35	35
X3. 4	0	0	3	3	11	11	53	53	33	33

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021.

Menurut tabel di atas dapat kita uraikan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden dari pernyataan bahwa konsumen mengetahui suatu produk *fashion muslim* dijual di Shopee karena *online customer review* yang diberikan konsumen yang pernah membeli, responden memilih jawaban sangat setuju sejumlah 29 orang (29%), memilih jawaban setuju sejumlah 54 orang (54%), memilih jawaban netral sejumlah 16 orang (16%), memilih jawaban tidak setuju sejumlah 1 orang (1%), dan memilih jawaban sangat tidak setuju sejumlah orang (0%).
- 2) Jawaban responden dari pernyataan bahwa konsumen merasa banyaknya *online customer review* positif yang diberikan pada produk *fashion muslim* membuat konsumen tidak ragu untuk membeli produk tersebut, responden memilih jawaban sangat setuju sejumlah 37 orang (37%), memilih jawaban setuju sejumlah 50 orang (50%), memilih jawaban netral sejumlah 11 orang (11%), memilih jawaban tidak setuju sejumlah 2 orang

- (2%), dan memilih jawaban sangat tidak setuju sejumlah orang (0%).
- 3) Jawaban responden dari pernyataan bahwa konsumen memilih membeli suatu produk *fashion muslim* yang *online customer review* positif yang diberikan lebih banyak dibanding *online customer review* negatif-nya, responden memilih jawaban sangat setuju sejumlah 35 orang (35%), memilih jawaban setuju sejumlah 55 orang (55%), memilih jawaban netral sejumlah 9 orang (9%), memilih jawaban tidak setuju sejumlah 0 orang (0%), dan memilih jawaban sangat tidak setuju sejumlah orang (1%).
  - 4) Jawaban responden dari pernyataan bahwa konsumen merasa terpengaruh dengan *online customer review* pada produk *fashion muslim* yang diberikan konsumen lain yang pernah membeli sebelumnya, responden memilih jawaban sangat setuju sejumlah 33 orang (33%), memilih jawaban setuju sejumlah 53 orang (53%), memilih jawaban netral sejumlah 11 orang (11%), memilih jawaban tidak setuju sejumlah 3 orang (3%), dan memilih jawaban sangat tidak setuju sejumlah orang (0%).
- d. Variabel Keputusan Pembelian

**Tabel 4.6**  
**Hasil Jawaban Responden**  
**Variabel Keputusan Pembelian**

<b>Ite m</b>	<b>Tota l STS</b>	<b>%</b>	<b>Tota l TS</b>	<b>%</b>	<b>Tota l N</b>	<b>%</b>	<b>Tota l S</b>	<b>%</b>	<b>Tota l SS</b>	<b>%</b>
Y1	1	1	2	2	10	10	59	59	28	28
Y2	1	1	9	9	34	34	44	44	12	12
Y3	0	0	1	1	17	17	48	48	34	34
Y4	1	1	3	3	31	31	51	51	14	14
Y5	0	0	1	1	19	19	62	62	18	18

						9		2		8
Y6	1	1	0	0	32	3 2	49	4 9	18	1 8

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021.

Menurut tabel di atas dapat kita uraikan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden dari pernyataan bahwa konsumen membeli produk *fashion* muslim di Shopee karena produk yang dibutuhkan dijual di Shopee, responden memilih jawaban sangat setuju sejumlah 28 orang (28%), memilih jawaban setuju sejumlah 59 orang (59%), memilih jawaban netral sejumlah 10 orang (10%), memilih jawaban tidak setuju sejumlah 2 orang (2%), dan memilih jawaban sangat tidak setuju sejumlah orang (1%).
- 2) Jawaban responden dari pernyataan bahwa konsumen membeli suatu produk *fashion* muslim di Shopee karena konsumen melihat *online customer review* dan iklan yang dibawakan *brand ambassador* Shopee, responden memilih jawaban sangat setuju sejumlah 12 orang (12%), memilih jawaban setuju sejumlah 44 orang (44%), memilih jawaban netral sebanyak 34 orang (34%), memilih jawaban tidak setuju sejumlah 9 orang (9%), dan memilih jawaban sangat tidak setuju sejumlah 1 orang (1%).
- 3) Jawaban responden dari pernyataan bahwa konsumen merasa menemukan manfaat dari Shopee karena adanya promosi dan fitur *online customer review*, responden memilih jawaban sangat setuju sejumlah 34 orang (34%), memilih jawaban setuju sejumlah 48 orang (48%), memilih jawaban netral sejumlah 17 orang (17%), memilih jawaban tidak setuju sejumlah 1 orang (1%), dan memilih jawaban sangat tidak setuju sejumlah orang (0%).
- 4) Jawaban responden dari pernyataan bahwa konsumen memutuskan membeli produk *fashion* muslim di Shopee karena konsumen percaya dengan kualitas produk yang dijual di Shopee, responden memilih jawaban sangat setuju sejumlah 14 orang (14%), memilih jawaban setuju sejumlah 51 orang

(51%), memilih jawaban netral sejumlah 31 orang (31%), memilih jawaban tidak setuju sejumlah 3 orang (3%), dan memilih jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 sejumlah orang (1%).

- 5) Jawaban responden dari pernyataan bahwa konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian kembali karena merasa puas dengan produk *fashion* muslim yang dijual di Shopee, responden memilih jawaban sangat setuju sejumlah 18 orang (18%), memilih jawaban setuju sejumlah 62 orang (62%), memilih jawaban netral sejumlah 19 orang (19%), memilih jawaban tidak setuju sejumlah 1 orang (1%), dan memilih jawaban sangat tidak setuju sejumlah orang (0%).
- 6) Jawaban responden dari pernyataan bahwa konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan pembelian produk *fashion* muslim di Shopee, responden memilih jawaban sangat setuju sejumlah 18 orang (18%), memilih jawaban setuju sejumlah 49 orang (49%), memilih jawaban netral sejumlah 32 orang (32%), memilih jawaban tidak setuju sejumlah 0 orang (0%), dan memilih jawaban sangat tidak setuju sejumlah orang (1%).

**4. Hasil Uji Instrumen**

a. Uji Validitas

- 1) Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Ambassador* (X1)

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Ambassador***

N O	Item	Sigifikansi	r tabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	r hitung	
1.	X1.1	0,05	0,1654	0,000	0,755	Valid
2.	X1.2	0,05	0,1654	0,000	0,779	Valid
3.	X1.3	0,05	0,1654	0,000	0,725	Valid
4.	X1.4	0,05	0,1654	0,000	0,730	Valid

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS Statistik 25

Komponen *Band Ambassador* terdiri dari empat pernyataan. Koefisien korelasi untuk setiap objek pernyataan lebih besar dari  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, artinya bahwa tes validitas menunjukkan semua pernyataan tentang *brand ambassador* valid sehingga dapat digunakan sebagai instrumen pengujian. Nilai  $r$  tabel berasal dari  $df = n-2$  menggunakan analisis varians satu arah dengan jumlah signifikansi 0,05, yaitu 0,1654.

2) Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Promosi**

N O	Item	Sigifikansi	r tabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	r hitung	
1.	X2.1	0,05	0,1654	0,000	0,813	Valid
2.	X2.2	0,05	0,1654	0,000	0,899	Valid
3.	X2.3	0,05	0,1654	0,000	0,816	Valid
4.	X2.4	0,05	0,1654	0,000	0,808	Valid

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS Statistik 25

Variable Promosi terdiri dari empat objek pernyataan. terdiri dari empat pernyataan. Koefisien korelasi untuk setiap objek pernyataan lebih besar dari  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, artinya bahwa tes validitas menunjukkan semua pernyataan tentang *brand ambassador* valid sehingga dapat digunakan sebagai instrumen pengujian. Nilai  $r$  tabel berasal dari  $df = n-2$  menggunakan analisis varians satu arah dengan jumlah signifikansi 0,05, yaitu 0,1654.

3) Hasil Uji Validitas Variabel *Online Customer Review* (X3)

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Online Customer Review***

N O	Item	Sigifikansi	r tabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	r hitung	
1.	X3.1	0,05	0,1654	0,000	0,805	Valid
2.	X3.2	0,05	0,1654	0,000	0,874	Valid
3.	X3.3	0,05	0,1654	0,000	0,624	Valid
4.	X3.4	0,05	0,1654	0,000	0,845	Valid

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS Statistik 25

Variabel *online customer review* terdiri dari empat objek pernyataan. Koefisien korelasi untuk setiap objek pernyataan lebih besar dari r tabel, artinya bahwa tes validitas menunjukkan semua pernyataan tentang *brand ambassador* valid sehingga dapat digunakan sebagai instrumen pengujian. Nilai r tabel berasal dari  $df = n-2$  menggunakan analisis varians satu arah dengan jumlah signifikansi 0,05, yaitu 0,1654.

4) Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

N O	Item	Sigifikansi	r tabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	r hitung	
1.	Y1	0,05	0,1654	0,000	0,698	Valid
2.	Y2	0,05	0,1654	0,000	0,729	Valid
3.	Y3	0,05	0,1654	0,000	0,768	Valid
4.	Y4	0,05	0,1654	0,000	0,778	Valid

5.	Y5	0,05	0,165 4	0,00 0	0,786	Valid
6.	Y6	0,05	0,165 4	0,00 0	0,728	Valid

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS Statistik 25

Variabel keputusan pembelian terdiri dari Enam Pernyataan. Koefisien korelasi untuk setiap objek pernyataan lebih besar dari  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, artinya bahwa tes validitas menunjukkan semua pernyataan tentang *brand ambassador* valid sehingga dapat digunakan sebagai instrumen pengujian. Nilai  $r$  tabel berasal dari  $df = n-2$  menggunakan analisis varians satu arah dengan jumlah signifikansi 0,05, yaitu 0,1654.

b. Uji Reliabilitas

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

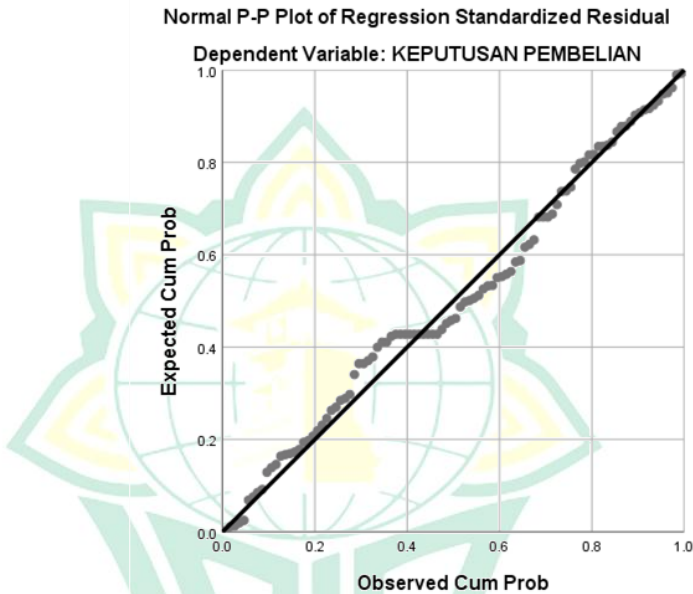
Variabel	Reliability Coefficients	Alpha	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	4 Item	0,734	Reliabel
Promosi (X2)	4 Item	0,855	Reliabel
<i>Online Customer Review</i> (X3)	4 Item	0,802	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	6 Item	0,840	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS Statistik 25

Menurut tabel tersebut, nilai alfa Cronbach untuk variabel *brand ambassador* (X1), variabel Promosi (X2), variabel *online customer review* (X3), dan variabel keputusan pembelian (Y) lebih besar dari 0,6, itu berarti data tersebut reliabel, menyiratkan bahwa kuesioner dapat digunakan untuk penelitian.

- 5. Hasil Uji Asumsi Klasik
  - a. Uji Normalitas
    - 1) Metode Grafik

**Gambar 4.3**  
**Grafik Normal P.P Plot**

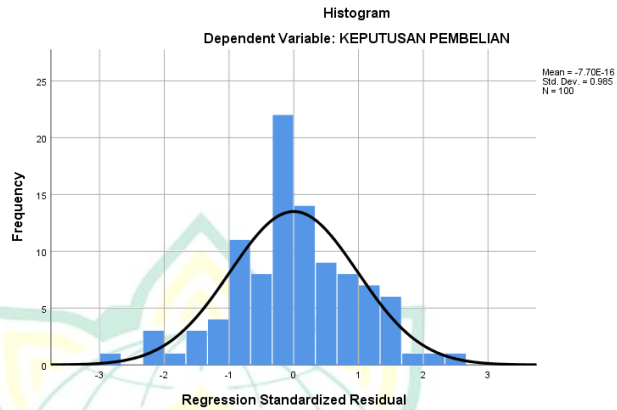


*Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS Statistik 25*

Menurut uji normalitas dilakukan pada grafik P-Plot standar yang berpusat pada gambar di atas, tampaknya titik-titik beracun di sepanjang garis diagonal, dan cocok dengan arah garis diagonal. Dengan demikian, data yang digunakan memenuhi asumsi klasik dari data yang didistribusikan secara normal.

2) Metode Histogram

**Gambar 4.4**  
**Grafik Histogram Uji Normalitas**



Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS Statistik 25

Grafik histogram di atas menunjukkan bahwa data residu menunjukkan bentuk kurva alami yang membentuk lonceng ideal. Dengan demikian, menggunakan proses histogram, data juga dapat diasumsikan didistribusikan secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.082	2.230		.037	.971		
	BRAND AMBA SSADOR	.479	.117	.325	4.102	.000	.733	1.365

PROMOSI	.339	.096	.243	3.529	.001	.973	1.028
ONLINE CUSTOMER REVIEW	.631	.109	.461	5.770	.000	.720	1.389

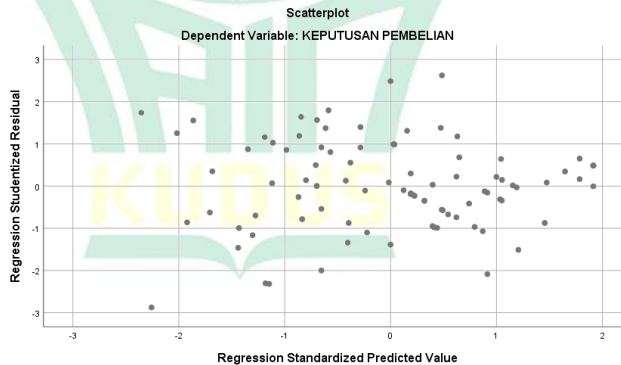
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS Statistik 25

Menurut tabel di atas, variabel *brand ambassador* memiliki nilai toleransi 0,733, variabel *promosi* memiliki nilai toleransi 0,973, dan variabel *online customer review* memiliki nilai toleransi 0,720. Multikolinearitas terjadi di mana nilai toleransi kurang dari 0,10 dan VIF lebih besar dari 10.00. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini tidak menunjukkan multikolinieritas antara variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 4.5**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS Statistik 25

Mengingat bahwa grafik *ScatterPlot* di atas menunjukkan bahwa poin tidak membentuk pola yang konsisten dan bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah nilai sumbu Y dan 0, dapat dikatakan bahwa model regresi tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

**6. Hasil Analisis Data**

a. Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4.13**

**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.082	2.230		.037	.971		
	BRAND AMBASSADOR	.479	.117	.325	4.102	.000	.733	1.365
	PROMOSI	.339	.096	.243	3.529	.001	.973	1.028
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	.631	.109	.461	5.770	.000	.720	1.389

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS Statistik 25

Berdasarkan hasil analisis linier berganda pada tabel di atas maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,802 + 0,339 X_1 + 0,479 X_2 + 0,631 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

$\alpha$  = Konstanta

b = Koefisien Regresi Variabel

X<sub>1</sub> = Variabel Independen (*Brand Ambassador*)

X<sub>2</sub> = Variabel Independen (*Voucer Gratis Ongkir*)

$X_3$  = Variabel Independen (*Online Customer Review*)  
 $e$  = Variabel Pengganggu (*Error*)

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut maka dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

1. Nilai konstan 0,082 menunjukkan bahwa, dengan tidak adanya kontrol dari tiga variabel independen pengaruh lain, variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai konstan 8,2%.
2. Koefisien *brand ambassador* 0,479 menunjukkan bahwa dengan pertumbuhan 100% di variabel ini, keputusan pembelian *fashion* muslim meningkat sebesar 47,9 %, dengan asumsi semua faktor lain tetap stabil.
3. Koefisien promosi 0,339 menunjukkan bahwa dengan setiap peningkatan 100 % dalam variabel ini, keputusan pembelian *fashion* muslim meningkat sebesar 33,9 %, dengan asumsi semua faktor lain tetap stabil.
4. Koefisien *online customer review* 0,631 menunjukkan bahwa dengan setiap pertumbuhan 100 % dalam variabel ini, keputusan pembelian *fashion* muslim akan meningkat sebesar 631 % karena semua faktor lain tetap stabil.

**7. Hasil Uji Hipotesis**

a. Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)

**Tabel 4.14**

**Hasil Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.082	2.230		.037	.971		

BRAND AMBAS SADO R	.479	.117	.325	4.102	.000	.733	1.365
PROM OSI	.339	.096	.243	3.529	.001	.973	1.028
ONLIN E CUSTO MER REVIE W	.631	.109	.461	5.770	.000	.720	1.389
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN							

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS Statistik 25

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian *Fashion Muslim*

Berdasarkan pengujian dengan menggunakan tingkat signifikansi pada taraf 0,05 dan derajat kebebasannya  $df = (n-k-1) = 100-3-1 = 96$ . mendapatkan t tabel= 1,660. Hasil uji statistik *brand ambassador* pada keputusan pembelian menghasilkan nilai t hitung 4,102 dengan nilai signifikansi 0,001. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka dapat dikatakan t hitung > t tabel (4,102>1,660) yang artinya hipotesis dalam penelitian ini menerima  $H_a$  dan menolak  $H_o$ . Dengan begitu ( $H_1$ ) diterima, jadi, *brand ambassdor* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *fashion muslim* di *marketplace* Shopee.

- 2) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Fashion Muslim*

Berdasarkan pengujian dengan menggunakan tingkat signifikansi pada taraf 0,05 dan derajat kebebasannya  $df = (n-k-1) = 100-3-1 = 96$ . mendapatkan t tabel= 1,660. Hasil uji statistik voucher gratis ongkir pada keputusan pembelian menghasilkan nilai t hitung 3,529 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka dapat dikatakan t hitung > t tabel (3,529>1,660) yang artinya hipotesis dalam

penelitian ini menerima  $H_a$  dan menolak  $H_o$ . Dengan begitu ( $H_2$ ) diterima, jadi, promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *fashion muslim* di *marketplace* Shopee.

3) Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *Fashion Muslim*

Berdasarkan pengujian dengan menggunakan tingkat signifikansi pada taraf 0,05 dan derajat kebebasannya  $df = (n-k-1) = 100-3-1 = 96$ . Mendapatkan  $t$  tabel = 1,660. Hasil uji statistik *online customer review* pada keputusan pembelian menghasilkan nilai  $t$  hitung 5,770 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka dapat dikatakan  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $5,770 > 1,660$ ) yang artinya hipotesis dalam penelitian ini menerima  $H_a$  dan menolak  $H_o$ . Dengan begitu ( $H_2$ ) diterima, jadi, *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *fashion muslim* di *marketplace* Shopee.

b. Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	563.037	3	187.679	40.451	.000 <sup>b</sup>
	Residual	445.403	96	4.640		
	Total	1008.440	99			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), ONLINE CUSTOMER REVIEW, PROMOSI, BRAND AMBASSADOR						

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS Statistik 25

Uji F digunakan untuk menjawab pertanyaan apakah variabel independen (*Brand Ambassador*, Promosi, dan *Online Customer Review*) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian), dengan ketentuan jika  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel maka  $H_o$  ditolak. Jika  $F$  hitung  $<$   $F$  tabel maka  $H_o$

diterima. Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,05 diperoleh F tabel = 3,09. Hasil uji statistik yang di dapat F hitung sebesar 40,451, dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai tersebut menunjukkan taraf signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Dengan begitu F hitung > F tabel (40,451>3,09) yang artinya variabel *Brand Ambassador*, Promosi, dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Fashion Muslim* di *marketplace* Shopee.

c. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 <sup>a</sup>	.558	.545	2.154
a. Predictors: (Constant), ONLINE CUSTOMER REVIEW, PROMOSI, BRAND AMBASSADOR				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2021.*

R<sup>2</sup> (koefisien determinasi) adalah (0,545), yang berarti bahwa 54,5 % variabel independen (X) memiliki pengaruh pada variabel dependen (Y). Sementara sisanya 45,5 % yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**B. Pembahasan**

Berdasarkan penjelasan di atas dan uji yang disampaikan dalam statistik, tiga variabel independen baik secara parsial maupun simultan memiliki dampak positif dan signifikan pada variabel dependen, sehingga semakin tepat pemilihan *Brand Ambassador*, semakin baik promosi yang dilakukan dan semakin *online customer review* positif yang diberikan maka akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian *fashion muslim*. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian *Fashion Muslim* di *Marketplace* Shopee

Berdasarkan hasil uji parsial atau uji t menunjukkan bahwa t hitung yang lebih besar dari t tabel (4,102>1,660) serta nilai signifikansi sign. Lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar

0,000 sehingga dapat dikatakan variabel *brand ambassador* terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim di *marketpace* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian *fashion* muslim.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* termasuk faktor yang memiliki pengaruh pada keputusan pembelian *fashion* muslim. Karena *brand ambassador* merupakan tokoh budaya yang mewujudkan antusiasme merek dan bersedia menginspirasi dan mengundang pelanggan agar membeli produk yang diperjualbelikan di Shopee. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Doucet dalam buku karyanya bahwa, *brand ambassador* merupakan tokoh budaya yang mewujudkan antusiasme merek dan bersedia menginspirasi dan mengundang pelanggan serta bertugas memperkenalkan produk, bertindak sebagai media pemasaran yang mencerminkan prestasi produk.

Hal tersebut dibuktikan dengan jawaban responden pada kuesoner yang telah disebarkan oleh peneliti yang menjawab sangat setuju 5% dan setuju 32% bahwa konsumen merasa ingin memiliki barang yang digunakan *brand ambassador* Shopee. Menjawab sangat setuju 4% dan setuju 36% karena merasa pemilihan *brand ambassador* Shopee sesuai dengan target yang dituju yaitu generasi muda yang suka berbelanja *online* dan menyukai Kpop. Menjawab sangat setuju 4% dan setuju 55% bahwa konsumen percaya *brand ambassador* mampu membawakan citra baik Shopee. Menjawab sangat setuju 4% dan setuju 31% karena merasa tertarik berbelanja di Shopee ketika melihat *brand ambassador* mempromosikan promo Shopee di televisi.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hamida Lailanur Ilaisyah dan Raya Susilowati<sup>4</sup>, dan Sarah Amalia Muslim<sup>5</sup> tentang pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa Ha

---

<sup>4</sup> Hamida Lailanur Ilaisyah “Pengaruh *Brand Ambassador* dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Marketplace* Tokopedia,” Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) 8, no. 3 (2020), <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/35770/31814>.

<sup>5</sup> Sarah Amalia Muslim, Publikasi Ilmiah “Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* dan *Brand Image Idol K-pop* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Perusahaan *E-commerce* Tokopedia),” Universitas Muhammadiyah Surakarta (2020), <https://eprints.ums.ac.id/84753/3/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>.

diterima dan menolak  $H_0$  artinya *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion muslim* di *marketplace* Shopee. Dengan kata lain, semakin tepat pemilihan *brand ambassador* maka akan menaikkan tingkat keputusan pembelian *fashion muslim*.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Fashion Muslim* di *Marketplace* Shopee

Berdasarkan hasil uji parsial atau uji  $t$  menunjukkan bahwa  $t$  hitung yang lebih besar dari  $t$  tabel ( $3,529 > 1,660$ ) serta nilai signifikansi sign. Lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar 0,001 sehingga dapat dikatakan variabel promosi terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *fashion muslim* di *marketpace* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian *fashion muslim*.

Hal tersebut dibuktikan dengan jawaban responden pada kuesoner yang telah disebarkan oleh peneliti yang menjawab sangat setuju 31% dan setuju 56% bahwa konsumen merasa Shopee memberikan perhatian kepada konsumen dalam berpromosi. Menjawab sangat setuju 47% dan setuju 45% sebab tertarik pada promosi yang dilakukan Shopee. Menjawab sangat setuju 47% dan setuju 41% bahwa konsumen ingin membeli produk *fashion muslim* karena promosi Shopee yang menarik. Menjawab sangat setuju 42% dan setuju 43% bahwa konsumen memutuskan untuk membeli produk *fashion muslim* ketika melihat promosi Shopee.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dede Solihin<sup>6</sup>, dan Kalih Purwasih<sup>7</sup> tentang pengaruh yang dimiliki variabel promosi terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan menolak  $H_0$  artinya promo berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion muslim* di *marketplace* Shopee. Dengan kata lain, semakin promosi yang dilakukan maka akan menaikkan tingkat keputusan pembelian *fashion muslim*.

---

<sup>6</sup> Dede Solihin, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Online Shop* Mikaylaku dengan Minat Beli sebagai *Variabel Intervening*," *Jurnal Mandiri* 4, no.1 (2020), <https://jurnalmandiri.com/index.php/mandiri/article/download/99/78>

<sup>7</sup> Kalih Purwasih, "Skripsi: Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee," *IAIN Purwokerto* (2019), <https://repository.iainpurwokerto.ac.id/6260/1>

3. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Muslim di *Marketplace* Shopee

Berdasarkan hasil uji parsial atau uji  $t$  menunjukkan bahwa  $t$  hitung yang lebih besar dari  $t$  tabel ( $5,770 > 1,660$ ) serta nilai signifikansi sign. Lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar 0,000 sehingga dapat dikatakan variabel *online customer review* terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim di *marketpace* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian *fashion* muslim.

Hal tersebut dibuktikan dengan jawaban responden pada kuesoner yang telah disebarkan oleh peneliti yang menjawab sangat setuju 29% dan setuju 54% bahwa konsumen mengetahui produk *fashion* muslim dijual di Shopee karena *online customer review* Menjawab sangat setuju 37% dan setuju 50% bahwa konsumen merasa banyaknya *online customer review* yang positif membuat tidak ragu untuk membeli suatu produk. Menjawab sangat setuju 35% dan setuju 55% bahwa konsumen memilih membeli produk *fashion* muslim yang *online customer review* positif lebih banyak dibanding *online customer review* negatifnya. Menjawab sangat setuju 33% dan setuju 53% bahwa konsumen merasa terpengaruh dengan *online customer review* yang diberikan konsumen yang telah membeli sebelumnya.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Eka Virawati dan Andriani Samsuri<sup>8</sup>, dan Iskandar Dzulqarnain<sup>9</sup> tentang pengaruh yang dimiliki *online customer review* terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan menolak  $H_a$  artinya *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim di *marketplace* Shopee. Dengan kata lain, semakin baik *online customer review* yang diberikan maka akan menaikkan tingkat keputusan pembelian *fashion* muslim.

---

<sup>8</sup> Eka Virawati dan Andriani “Pengaruh *Store Image*, *Online Customer Review* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee dengan Minat Beli sebagai Variabel *Intervening*,” *Buletin Bisnis dan Manajemen* 6, no. 2 (2020), [http://digilib.uinsby.ac.id/44776/2/Eka%20Virawati\\_G73216063.pdf](http://digilib.uinsby.ac.id/44776/2/Eka%20Virawati_G73216063.pdf).

<sup>9</sup> Iskandar Dzulqarnain, “Skripsi: Pengaruh Fitur *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk pada *Marketplace* Shopee,” *Universitas Jember* (2019), <https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/iskandar%20Dzulqarnain-150910202031.pdf?sequence=2&isAllowed=y>.

4. Pengaruh *Brand Ambassador*, Promosi, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *Fashion Muslim* di *Marketplace* Shopee

Berdasarkan analisis data menggunakan uji hipotesis yaitu uji F dan uji t, menyatakan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel ( $40,451 > 3,09$ ), hal ini berarti variabel *brand ambassador*, promosi dan *online customer review* memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian *fashion muslim* di *marketplace* Shopee. Hasil penelitian tersebut mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa *brand ambassador*, promosi dan *online customer review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion muslim*.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang dinotasikan dengan Adjusted R square besarnya 0,545 atau 54,5%. Hal tersebut berarti sebesar 54,5% kemampuan model dari penelitian ini dalam menerangkan variasi variabel dependen. Artinya 54,5% variabel keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variabel independen *brand ambassador*, promosi dan *online customer review*. Sedangkan sisanya ( $100\% - 54,5\% = 45,5\%$ ) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini, misalnya Shopee *live*, harga, diskon, dan lain sebagainya.

Adanya pengaruh tersebut terjadi karena *brand ambassador*, promosi, dan *online customer review* berada dalam satu *platform* yaitu Shopee. Pengguna Shopee secara langsung atau tidak pasti pernah melihat *brand ambassador* Shopee mempromosikan Shopee di televisi atau media lain, secara bersamaan pengguna Shopee akan mengetahui promosi dari promo-promo yang ada di Shopee dan secara otomatis ketika konsumen menggunakan aplikasi Shopee akan melihat *online customer review* karena *online customer review* merupakan fitur yang ada dalam aplikasi Shopee. Ketiga hal tersebut merupakan satu kesatuan yang mendukung satu sama lain.