

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Profil Objek Penelitian

Shopee adalah salah satu situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited (sebelumnya dikenal dengan nama Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina.

Teknik komunikasi Shopee menanamkan prinsip Simple, Happy, dan Together. Simple menggambarkan pelayanan dan informasi yang diberikan dengan jujur, Happy menggambarkan platform yang ramah kepada penggunanya, dan Together menggambarkan pelayanan terbaik dan berkualitas yang diberikan Shopee bagi para penggunanya yang telah menjadi sebuah keluarga Shopee. Positioning dari Shopee adalah sebagai one-stop platform yang memberikan pengalaman belanja dengan menyediakan berbagai pilihan jenis produk, sebagai komunitas sosial dan memberikan pelayanan yang memuaskan.

Shopee pertama kali meluncur sebagai *marketplace consumer to consumer* (C2C). Namun kini mereka telah beralih ke model *hibrid C2C* dan *business to consumer* (B2C) semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan platform toko daring untuk *brand* ternama. Kemudian Shopee juga menciptakan fitur Shopee Mart yang merupakan platform perantara belanja kebutuhan sehari-hari secara online. Pada tahun 2019, Shopee memiliki total 500 juta penonton di fitur program Shopee Live dan pada April 2020 Shopee mulai

mempromosikan penjualan makanan melalui platform Shopee. Fitur program yang diberi nama Shopee Food ini telah merekrut lebih dari 500 penjual makanan dan mendapatkan atensi public yang tinggi.



Shopee

Gambar 5.1 Logo Shopee

## 5.2 Deskriptif Responden Penelitian

Tabel 5.1 Populasi dan Sampel Penelitian

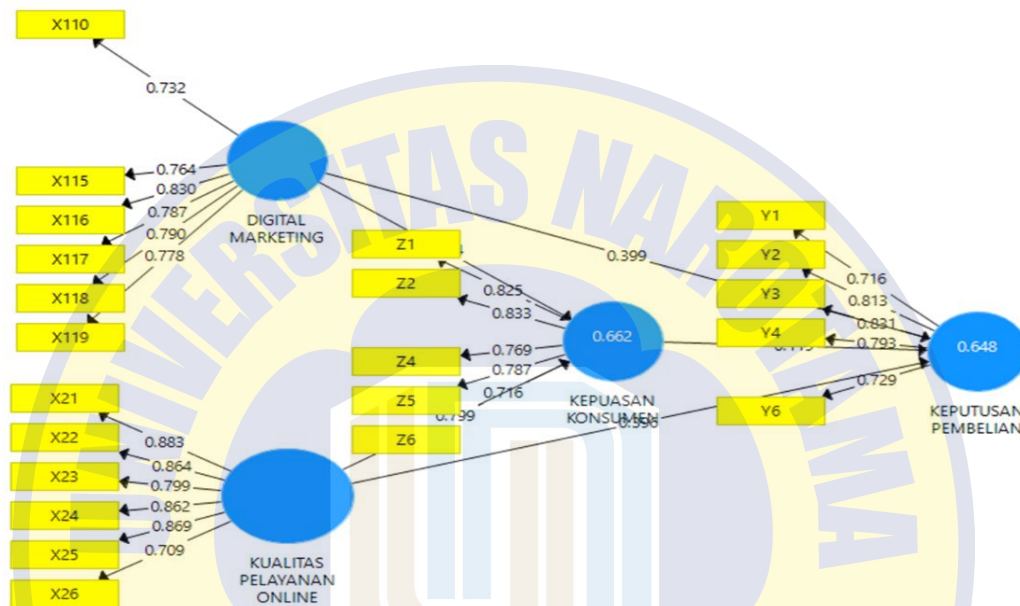
No.	Kualifikasi	Jumlah	Persentase
1	Pengguna aplikasi Shopee di Surabaya	112 (Orang)	100%
2	Jenis Kelamin	56 Orang (Laki-laki) 56 Orang (Perempuan)	50% 50%
3	Umur	9 Orang (18-23 tahun) 51 Orang (24-30 tahun) 21 Orang (31-35 tahun) 12 Orang (36-40 tahun) 19 Orang (41-45 tahun)	8% 45,5% 18,8% 10,7% 17%

Sumber: Data diproses 2022

Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa jumlah responden yang diperoleh dalam penelitian adalah 112 responden, dengan jumlah berimbang 50% laki-laki dan 50% perempuan. Dengan persentase tertinggi urutan pertama pada usia 24-30 tahun mencapai 45,5%, urutan kedua pada usia 31-35 tahun mencapai 18,8%, urutan ketiga pada usia 41-45 tahun mencapai 17%, urutan keempat pada usia 36-40 tahun mencapai 10,7%, dan persentase terendah pada usia 18-23 tahun mencapai 8%.

### 5.3 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari tiga tes yaitu indicator validitas, reliabilitas konstruk dan skor *Average Variance Extracted* (AVE).



Gambar 5.2 Outer Model

#### 5.3.1 Construct Validity

Menunjukkan bahwa untuk variabel Digital Marketing (X1) diperoleh hasil konvergen uji validitas menunjukkan bahwa loading score P Value 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga semua item pernyataan signifikan secara statistik dan valid untuk mengukur variabel Digital Marketing. Kemudian untuk variabel Kualitas Pelayanan Online (X2) diperoleh hasil konvergen uji validitas menunjukkan bahwa loading score P Value 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga semua item pernyataan signifikan secara statistik dan valid untuk mengukur variabel Kualitas Pelayanan Online. Kemudian untuk variabel Kepuasan Konsumen (Z) diperoleh hasil konvergen uji validitas menunjukkan bahwa

loading score P Value 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga semua item pernyataan signifikan secara statistik dan valid untuk mengukur variabel Kepuasan Konsumen. Kemudian untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh hasil konvergen uji validitas menunjukkan bahwa loading score P Value 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga semua item pernyataan signifikan secara statistik dan valid untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian.

	Digital Marketing	Quality Service Online	Satisfaction Consumer	Purchase Decision	P Values
X1.10	0.732				0,000
X1.15	0.764				0,000
X1.16	0.830				0,000
X1.17	0.787				0,000
X1.18	0.790				0,000
X1.19	0.778				0,000
X2.1		0.833			0,000
X2.2		0.864			0,000
X2.3		0.799			0,000
X2.4		0.862			0,000
X2.5		0.869			0,000
X2.6		0.709			0,000
Y1				0.716	0,000
Y2				0.813	0,000
Y3				0.831	0,000
Y4				0.793	0,000
Y6				0.729	0,000
Z1			0.716		0,000
Z2			0.813		0,000
Z4			0.831		0,000
Z5			0.793		0,000
Z6			0.729		0,000

Tabel 5.2 Outer Loading

Sumber: Data diproses 2022

### 5.3.2 Construct Reliability

Uji reliabilitas konstruk diukur dengan dua kriteria yaitu composite reliability dan Cronbach's alpha dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk tersebut dinyatakan reliabel jika nilai composite reliability dan Cronbach's alpha diatas 0,70 maka hasil perhitungan menunjukkan setiap konstruk dinyatakan reliable.

Tabel 5.3 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit
1	Digital Marketing	0.872	0.903
2	Kualitas Pelayanan Online	0.911	0.931
3	Kepuasan Konsumen	0.846	0.890
4	Keputusan Pembelian	0.836	0.884

Sumber: Data diproses 2022

### 5.3.3 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Pemeriksaan validitas konvergen dengan melihat output AVE. Konstruk memiliki validitas konvergen yang baik jika skor AVE melebihi 0,50.

Tabel 5.4 Nilai AVE

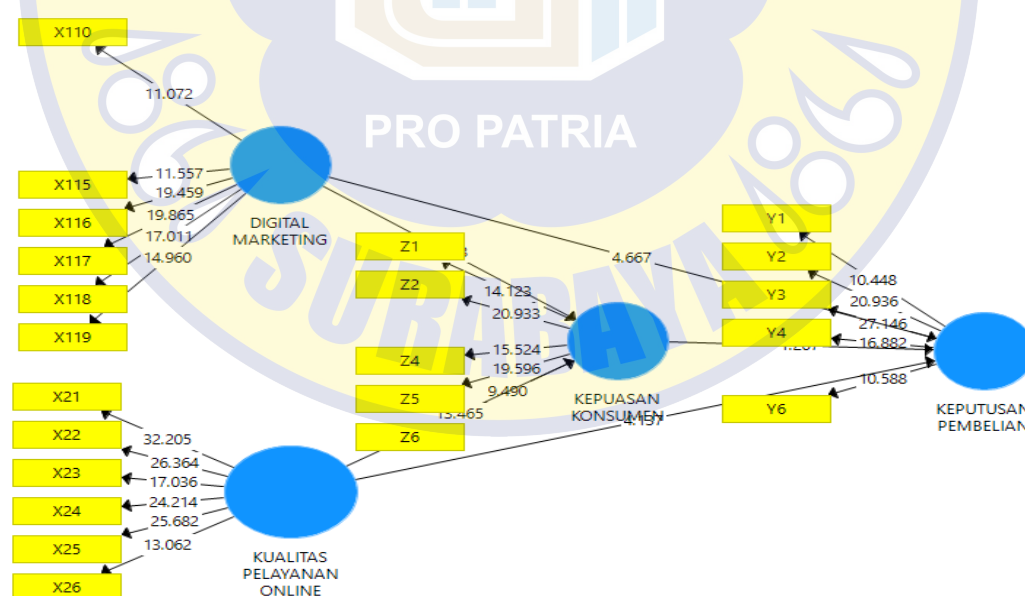
No	Variabel	(AVE)
1	Digital Marketing	0.610
2	Kualitas Pelayanan Online	0.694
3	Kepuasan Konsumen	0.619
4	Keputusan Pembelian	0.605

Sumber: Data diproses 2022

Hasil menunjukkan bahwa skor AVE dari variabel Digital Marketing , Kualitas Pelayanan Online, Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian lebih dari 0,50. Sehingga dapat diartikan bahwa keempat variabel tersebut memiliki nilai validitas konvergen yang baik.

#### 5.4 Evaluasi Model Pengukuran (Inner Model)

Dalam menilai model structural dengan PLS dapat dilihat dari nilai R-Square untuk masing-masing variabel laten endogen sebagai daya prediksi model structural dimana nilai R-Square sebesar 0,75 (Kuat) 0,50 (Sedang) dan 0,25 (Lemah) Sugiono, 2018 ; (Alimudin et al., 2022). Untuk melihat apakah model memenuhi kriteria model fit, dimana model dilihat dengan skor SMSR harus kurang dari 0,1 (Backer et al, 2018 ; Alimudin et al., 2022).



Gambar 5.3 Inner Model

##### 5.4.1 R-Square

Dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Online terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 66,2%, sedangkan besarnya pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Online terhadap Keputusan Pembelian sebesar 64,8%. Berdasarkan nilai Adjusted R-Square masing-masing variabel diperoleh nilai rata-rata 0,655 atau 65,5% dimana model dalam penelitian ini dikategorikan Sedang Backer et al, 2018; (Alimudin et al., 2022).

Tabel 5.5 R-Square Score

Variabel	R Square		Adjusted R Square
Kepuasan Konsumen	0.662	Sedang	0.656
Keputusan Pembelian	0.648	Sedang	0.638
Mean	0,655	Sedang	

Sumber: Data diproses 2022

#### 5.4.2 Q-Square

Nilai Q-Square kurang dari 0 (nol), maka model kurang atau tidak memiliki predictive relevance (Chin, 1998). Nilai predictive – relevance diperoleh dengan rumus (Hair, 2011):

$$\mathbf{Q\text{-}Square} = 1 - [(1 - R_{21}) \times (1 - R_{22})]$$

$$= 1 - [(1 - 0,662) \times (1 - 0,648)]$$

$$= 1 - (0,338 \times 0,352)$$

$$= 1 - 0,118$$

$$= 0,882$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai Q-Square sebesar 0,882. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat

dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 88,2%. Sedangkan sisanya sebesar 11,8% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki goodness of fit yang baik.

### 5.4.3 Fit Model

Menunjukkan nilai SMSR sebesar 0,093 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,1 dan nilai NFI sebesar 0,707 lebih kecil dari 1 yang berarti model memenuhi kriteria fit model. Dan hasil perhitungan skor GoF menghasilkan skor sebesar 0,882 yang termasuk dalam kategori besar yang artinya model memenuhi kriteria fit model dengan data.

Tabel 5.6 Fit Model

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0.093	0.093
d_ ULS	2.709	2.709
d_ G	0.969	0.969
Chi-Square	555.365	555.365
NFI	0.707	0.707

Sumber: Data diproses 2022

### 5.4.4 Cross Loading

Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat dinyatakan bahwa indicator-indicator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik dalam menyusun masing-masing variabel.

Tabel 5.7 Cross Loading

	Digital Marketing	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan



				Online
X1.10	0.732	0.226	0.513	0.252
X1.15	0.764	0.343	0.534	0.412
X1.16	0.830	0.372	0.563	0.447
X1.17	0.787	0.557	0.581	0.663
X1.18	0.790	0.472	0.548	0.611
X1.19	0.778	0.359	0.537	0.384
X2.1	0.514	0.705	0.607	0.883
X2.2	0.520	0.730	0.702	0.864
X2.3	0.559	0.687	0.591	0.799
X2.4	0.498	0.673	0.554	0.862
X2.5	0.494	0.691	0.602	0.869
X2.6	0.459	0.568	0.612	0.709
Y1	0.383	0.565	0.716	0.605
Y2	0.551	0.497	0.813	0.544
Y3	0.607	0.589	0.831	0.769
Y4	0.510	0.428	0.793	0.458
Y6	0.655	0.405	0.729	0.427
Z1	0.427	0.825	0.520	0.739
Z2	0.270	0.833	0.469	0.644
Z4	0.539	0.769	0.651	0.623
Z5	0.337	0.787	0.400	0.663
Z6	0.421	0.716	0.474	0.512

Sumber: Data diproses 2022

## 5.5 Pengujian Hipotesis

Tabel 5.8 Koefisien Jalur Bootstrapping

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik ( O/STDEV )	P Values
Digital Marketing pada Kepuasan Konsumen	0.024	0.017	0.065	0.366	0.715
Digital Marketing pada Keputusan Pembelian	0.399	0.403	0.084	4.730	0.000
Kualitas Pelayanan Online pada Kepuasan Konsumen	0.799	0.803	0.058	13.860	0.000
Kualitas Pelayanan Online pada Keputusan Pembelian	0.396	0.388	0.096	4.108	0.000
Kepuasan Konsumen pada Keputusan Pembelian	0.119	0.126	0.091	1.300	0.194

Sumber: Data diproses 2022

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan bahwa:

1. Tidak ada pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan Konsumen dan hipotesa pertama ditolak
2. Ada pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian dan hipotesa kedua diterima
3. Ada pengaruh Kualitas Pelayanan Online terhadap Kepuasan Konsumen dan hipotesa ketiga diterima
4. Ada pengaruh Kualitas Pelayanan Online terhadap Keputusan Pembelian dan hipotesa keempat diterima
5. Tidak ada pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dan hipotesa kelima ditolak

## 5.6 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Setelah nilai koefisien untuk pengaruh langsung variabel penelitian diketahui, selanjutnya akan dilakukan uji analisis jalur sesuai dengan model analisis yang disajikan pada bab sebelumnya. Pengujian analisis jalur dilakukan dengan terlebih dahulu menentukan pengaruh tidak langsung dari model analisis yang ada. Ini dihitung dengan mengalikan koefisien jalur aksi linier yang ditempuh untuk menentukan pengaruh tidak langsung Ghozali, 2009 : (Yusshinta et al., 2020). Setelah mengetahui koefisien masing-masing pengaruh langsung, selanjutnya peneliti menghitung koefisien pengaruh tidak langsung yaitu pengaruh Digital Marketing melalui Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dan pengaruh Kualitas Pelayanan Online melalui Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 5.9 Hasil Uji Pengaruh Langsung

Hipotesa	T Statistik	P Values	Penjelasan
Digital Marketing pada Kepuasan Konsumen	0.338	0.736	Pengaruh ini positif dan tidak signifikan
Digital Marketing pada Keputusan Pembelian	4.668	0.000	Pengaruh ini positif dan signifikan
Kualitas Pelayanan Online pada Kepuasan Konsumen	14.265	0.000	Pengaruh ini positif dan signifikan
Kualitas Pelayanan Online pada Keputusan Pembelian	6.472	0.000	Pengaruh ini positif dan signifikan
Kepuasan Konsumen pada Keputusan Pembelian	1.276	0.202	Pengaruh ini positif dan tidak signifikan

Sumber: Data diproses 2022

Hasil uji pengaruh langsung menunjukkan bahwa pengaruh langsung terbesar adalah Kualitas Pelayanan Online pada Kepuasan Konsumen, dan pengaruh terendah pada Digital Marketing pada Kepuasan Konsumen.

Tabel 5.10 Hasil uji Pengaruh Tidak Langsung

Efek Tidak Langsung	T Statistik	P Values	Penjelasan
Digital Marketing (X1) melalui Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0.232	0.817	Pengaruh ini positif dan tidak signifikan
Kualitas Pelayanan Online (X2) melalui Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	1.268	0.205	Pengaruh ini positif dan tidak signifikan

Sumber: Data diproses 2022

Hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Online terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen tidak signifikan.