

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Shopee, yang didirikan oleh Sea Group pada tahun 2015, telah berkembang pesat sebagai platform *e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara. Shopee menawarkan berbagai macam produk, termasuk kebutuhan sehari-hari, *fashion* dan aksesoris, elektronik, kecantikan dan perawatan diri, produk digital, hobi dan olahraga, otomotif, serta produk anak dan bayi. Pada tahun ini, kategori *fashion* dan aksesoris mencatatkan diri sebagai produk terlaris di Shopee, menunjukkan tingginya minat konsumen terhadap kategori tersebut.

Produk *fashion* dan aksesoris yang tersedia di Shopee mencakup berbagai kategori yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan gaya dan fungsionalitas konsumen. Dalam kategori pakaian, terdapat pilihan untuk pria, wanita, dan anak-anak, seperti kemeja, kaos, dress, celana, hingga pakaian olahraga. Produk-produk ini hadir dalam berbagai ukuran, bahan, dan desain, mulai dari pakaian kasual, formal, hingga yang mengikuti tren terbaru seperti *oversized* dan *modest wear*. Selain itu, alas kaki seperti sneakers, sandal, sepatu boots, dan *high heels* juga sangat diminati, dengan fitur unggulan seperti material anti-slip dan desain *vintage* yang *stylish*.

Untuk kategori aksesoris, Shopee menyediakan berbagai pilihan seperti tas, dompet, perhiasan, jam tangan, dan aksesoris kepala. Tas dan dompet tersedia dalam berbagai model, mulai dari kasual hingga formal, dengan bahan seperti kulit sintetis, kanvas, atau rotan yang ramah lingkungan. Sementara itu, perhiasan dan jam tangan menawarkan desain minimalis hingga mewah, menggunakan material seperti *stainless steel* dan batu imitasi. Selain itu, Shopee juga menjual kacamata *fashion*, sabuk, syal, masker *fashion*, dan aksesoris rambut yang memperkaya kebutuhan konsumen dalam melengkapi gaya sehari-hari.

Produk Shopee memiliki karakteristik yang mencerminkan keberagaman harga, mulai dari produk terjangkau buatan UMKM lokal hingga barang premium yang ditawarkan di Shopee mall. Shopee juga menyediakan fitur ulasan dan *rating* yang membantu calon pembeli dalam mengevaluasi kualitas produk secara objektif. Berbagai promosi menarik seperti *flash sale*, *cashback*, dan *voucher* semakin meningkatkan daya tarik platform ini. Bahkan, beberapa produk memungkinkan kustomisasi ukuran, warna, atau desain sesuai keinginan pembeli. Dengan koleksi yang lengkap, fitur inovatif, dan kemudahan akses, Shopee

berhasil menjadi salah satu *e-commerce* andalan untuk memenuhi kebutuhan *fashion* dan aksesoris secara praktis dan sesuai tren terkini.

4.2 Deskripsi Data Hasil Responden

4.2.1 Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia sebagai pengguna platform Shopee yang pernah berbelanja produk *fashion* dan aksesoris. Klasifikasi pada kuesioner ini adalah jenis kelamin, umur, domisili. Jumlah responden yang akan dijadikan sampel sebanyak 130 responden.

Tabel 5. Klasifikasi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	52	40%
Perempuan	78	60%
Total	130	100%

Sumber: Data Responden

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa, jumlah responden yang memberikan tanggapan terhadap penelitian ini terdiri dari 130 responden, dengan total 52 orang laki-laki dengan persentase 40% dan perempuan dengan persentase 60%.

4.2.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 6. Klasifikasi Responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17-19	27	20,8%
20-25	89	68,5%
26-30	7	5,4%
31-35	7	5,4%
Total	130	100%

Sumber: Data Responden

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa, jumlah responden yang memberikan tanggapan terhadap penelitian ini terdiri dari 27 orang yang berusia 17-19 dengan persentase 20,8%, 89 orang yang berusia 20-25 dengan persentase 68,5%, 7 orang yang berusia 26-30 dengan persentase 5,4%, dan 7 orang yang berusia 31-35 dengan persentase 5,4%.

4.2.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 7. Klasifikasi Responden berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Persentase
Bali	2	1,5%
Banjarbaru	1	0,8%
Bayuwangi	1	0,8%
Blitar	2	1,5%
Bondowoso	1	0,8%
Cilegon	1	0,8%
Depok	1	0,8%
Jember	29	22,3%
Kajang	1	0,8%
Kalimantan Timur	1	0,8%
Karawang	1	0,8%
Kediri	3	2,3%
Lamongan	1	0,8%
Pekalongan	1	0,8%
Purworejo	1	0,8%
Sapeken	2	1,5%
Sidoarjo	5	4,0%
Solo	1	0,8%
Sukoharjo	2	1,5%
Sumenep	2	1,5%
Surabaya	66	50,8%
Surakarta	1	0,8%
Tanjung Balai	1	0,8%
Yogyakarta	3	2,3%
Total	130	100%

Sumber: Data Responden

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang memberikan tanggapan terhadap penelitian ini terdiri dari 66 orang yang berdomisili di Surabaya dengan

persentase 50,8% dan 64 orang yang berdomisii di luar Surabaya dengan persentase 49,2% dari total sebanyak 130 responden.

4.2.4 Distribusi Jawaban Responden

Setelah dilakukan pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner, tahap selanjutnya dilakukan tabulasi data secara detail untuk menjelaskan hasil jawaban yang telah diberikan oleh responden. Kategori dihitung berdasarkan nilai maksimal dan nilai minimal dibagi dengan jumlah kategori yang ada, yaitu $(5-1) : 5 = 0,8$.

Tabel 8. Kategori Jawaban Responden

Rata-Rata Skor	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Netral
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber : Sugiyono, (2015)

1. *Promotion* (X1)

Promotion yang dimaksud dalam penelitian ini ialah gratis ongkir, *flash sale*, *voucher discount* (%), *cashback*, *Shopee loyalty*, dan juga kampanye tematik seperti 9.9. Untuk mengukur variabel promosi, digunakan 4 indikator, antara lain:

- a. Kepercayaan terhadap kualitas produk melalui promosi
- b. Ketertarikan untuk mencoba produk melalui promosi
- c. Ketertarikan membeli karena adanya promosi
- d. Keyakinan untuk membeli ulang karena promosi

Tabel 9. Distribusi Frekuensi Variabel *Promotion*

<i>Descriptive Statistic</i>					
Indikator	N	Minimum	Maximun	Mean	Keterangan
X1.1	130	1,00	5,00	4,15	Setuju
X1.2	130	1,00	5,00	4,20	Setuju
X1.3	130	1,00	5,00	4,33	Sangat Setuju
X1.4	130	1,00	5,00	4,09	Setuju
Rata-Rata				4,19	Setuju

Sumber: Hasil olah peneliti (2025)

Berdasarkan data yang diperoleh melalui pengumpulan kuesioner dari jawaban 130 responden secara keseluruhan dipersepsikan oleh responden sudah baik. Hal tersebut tercermin dari jawaban responden variabel promosi mendapat nilai mean secara keseluruhan 4,19 termasuk kategori setuju.

2. *Testimonial* (X2)

Testimonial yang dimaksud dalam penelitian ini adalah ulasan atau tanggapan yang diberikan oleh pembeli setelah mereka menerima dan menggunakan produk yang dibeli melalui platform Shopee. Untuk mengukur variabel testimoni, digunakan 9 indikator, antara lain:

- a. Kredibilitas
- b. Relevansi
- c. Kejelasan pesan
- d. Kemampuan mempengaruhi
- e. Kemampuan membangun hubungan emosional
- f. Kepercayaan
- g. Daya tarik
- h. Pengaruh terhadap keputusan pembelian
- i. Kesesuaian pengalaman

Tabel 10. Distribusi Frekuensi Variabel *Testimonial*

<i>Descriptive Statistic</i>					
Indikator	N	Minimum	Maximun	Mean	Keterangan
X2.1	130	1,00	5,00	4,20	Setuju
X2.2	130	1,00	5,00	4,33	Sangat Setuju
X2.3	130	1,00	5,00	4,40	Sangat Setuju
X2.4	130	1,00	5,00	4,22	Sangat Setuju
X2.5	130	1,00	5,00	4,36	Sangat Setuju
X2.6	130	1,00	5,00	4,45	Sangat Setuju
X2.7	130	1,00	5,00	4,34	Sangat Setuju
X2.8	130	1,00	5,00	4,33	Sangat Setuju
X2.9	130	1,00	5,00	4,32	Sangat Setuju
Rata-Rata				4,32	Sangat Setuju

Sumber: Hasil olah peneliti (2025)

Berdasarkan data yang diperoleh melalui pengumpulan kuesioner dari jawaban 130 responden secara keseluruhan dipersepsikan oleh responden sudah baik. Hal tersebut tercermin dari jawaban responden variabel testimoni mendapat nilai *mean* secara keseluruhan 4,32 termasuk kategori sangat setuju.

3. *Customer Rating* (X3)

Customer rating yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penilaian dalam bentuk bintang, dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Untuk mengukur variabel *customer rating*, digunakan 8 indikator, antara lain:

- a. Ulasan dan penilaian pelanggan
- b. Pengalaman pelanggan secara keseluruhan
- c. Kemudahan penggunaan platform
- d. Keandalan layanan
- e. Kualitas produk
- f. Harga
- g. Layanan pelanggan
- h. Sistem pengembalian dana

Tabel 11. Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Rating*

<i>Descriptive Statistic</i>					
Indikator	N	Minimum	Maximun	Mean	Keterangan
X3.1	130	1,00	5,00	4,38	Sangat Setuju
X3.2	130	1,00	5,00	4,36	Sangat Setuju
X3.3	130	1,00	5,00	4,28	Sangat Setuju
X3.4	130	1,00	5,00	4,30	Sangat Setuju
X3.5	130	1,00	5,00	4,59	Sangat Setuju
X3.6	130	1,00	5,00	4,48	Sangat Setuju
X3.7	130	1,00	5,00	4,47	Sangat Setuju
X3.8	130	1,00	5,00	4,14	Setuju
Rata-Rata				4,37	Sangat Setuju

Sumber: Hasil olah peneliti (2025)

Berdasarkan data yang diperoleh melalui pengumpulan kuesioner dari jawaban 130 responden secara keseluruhan dipersepsikan oleh responden sudah baik. Hal tersebut tercermin dari jawaban responden variabel *customer rating* mendapat nilai *mean* secara keseluruhan 4,37 termasuk kategori sangat setuju.

4. *Purchase Decision* (Y)

Purchase decision yang dibahas dalam penelitian ini merujuk pada proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai alternatif. Untuk mengukur variabel keputusan pembelian, digunakan 5 indikator, antara lain:

- a. Sesuai kebutuhan
- b. Mempunyai manfaat
- c. Ketetapan dalam membeli produk
- d. Kepuasan Pembelian
- e. Evaluasi alternatif

Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel *Purchase Decision*

<i>Descriptive Statistic</i>					
Indikator	N	Minimum	Maximun	Mean	Keterangan
Y.1	130	1,00	5,00	4,34	Sangat Setuju
Y.2	130	1,00	5,00	4,21	Sangat Setuju
Y.3	130	1,00	5,00	4,12	Setuju
Y.4	130	1,00	5,00	4,12	Setuju
Y.5	130	1,00	5,00	4,38	Sangat Setuju
Rata-Rata				4,23	Sangat Setuju

Sumber: Hasil olah peneliti (2025)

Berdasarkan data yang diperoleh melalui pengumpulan kuesioner dari jawaban 130 responden secara keseluruhan dipersepsikan oleh responden sudah baik. Hal tersebut tercermin dari jawaban responden variabel *purchase decision* mendapat nilai *mean* secara keseluruhan 4,13 termasuk kategori setuju.

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan 130 responden dan alat analisis data yang digunakan adalah IBM SPSS versi 25 *for windows*.

Untuk melakukan uji validitas pada penelitian ini adapun syarat yang harus dipenuhi yaitu :

Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka *item* kuesioner tersebut valid.

Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka *item* kuesioner tersebut tidak valid

Penentuan r_{tabel} :

$n = 130$ pada tingkat signifikansi 5%

$df = n - 2 = 130 - 2 = 128$

Jika dilihat pada r_{tabel} , untuk $df = 128$ adalah 0,1764.

Berikut adalah sajian data dari pengujian validitas pada penelitian ini.

1. Uji Validitas pada Variabel *Promotion* (X1)

Tabel 13. Hasil Uji Validitas pada Variabel *Promotion* (X1)

<i>Promotion</i> (X1)			
Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,879	0,1764	<i>Valid</i>
X1.2	0,759	0,1764	<i>Valid</i>
X1.3	0,796	0,1764	<i>Valid</i>
X1.4	0,853	0,1764	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil olah peneliti (2025) berdasarkan output SPSS (Tersedia di lampiran)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa hasil dari uji validitas pada variabel promosi dinyatakan *valid*. Hal ini dibuktikan dengan jumlah r hitung pada masing-masing pertanyaan lebih besar dari nilai r tabel (0,1764).

2. Uji Validitas pada Variabel *Testimonial* (X2)

Tabel 14. Distribusi Frekuensi Variabel *Testimonial*

<i>Testimonial</i> (X2)			
Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,712	0,1764	<i>Valid</i>
X2.2	0,835	0,1764	<i>Valid</i>
X2.3	0,838	0,1764	<i>Valid</i>
X2.4	0,683	0,1764	<i>Valid</i>
X2.5	0,731	0,1764	<i>Valid</i>
X2.6	0,813	0,1764	<i>Valid</i>
X2.7	0,817	0,1764	<i>Valid</i>
X2.8	0,846	0,1764	<i>Valid</i>
X2.9	0,808	0,1764	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil olah peneliti (2025) berdasarkan output SPSS (Tersedia di lampiran)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa hasil dari uji validitas pada variabel dinyatakan *valid*. Hal ini dibuktikan dengan jumlah r hitung pada masing-masing pertanyaan lebih besar dari nilai r tabel (0,1764).

3. Uji Validitas pada Variabel *Customer Rating* (X3)

Tabel 15. Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Rating*

<i>Customer Rating</i> (X3)			
Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,429	0,1764	<i>Valid</i>
X3.2	0,282	0,1764	<i>Valid</i>
X3.3	0,468	0,1764	<i>Valid</i>
X3.4	0,318	0,1764	<i>Valid</i>
X3.5	0,499	0,1764	<i>Valid</i>
X3.6	0,377	0,1764	<i>Valid</i>
X3.7	0,324	0,1764	<i>Valid</i>
X3.8	0,496	0,1764	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil olah peneliti (2025) berdasarkan output SPSS (Tersedia di lampiran)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa hasil dari uji validitas pada variabel *customer rating* dinyatakan *valid*. Hal ini dibuktikan dengan jumlah r hitung pada masing-masing pertanyaan lebih besar dari nilai r tabel (0,1764).

4. Uji Validitas pada Variabel *Purchase Decision* (Y)

Tabel 16. Distribusi Frekuensi Variabel *Purchasing Decision*

<i>Purchase Decision</i> (Y)			
Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0,550	0,1764	<i>Valid</i>
Y.2	0,370	0,1764	<i>Valid</i>
Y.3	0,506	0,1764	<i>Valid</i>
Y.4	0,461	0,1764	<i>Valid</i>
Y.5	0,539	0,1764	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil olah peneliti (2025) berdasarkan output SPSS (Tersedia di lampiran)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa hasil dari uji validitas pada *purchase decision* dinyatakan *valid*. Hal ini dibuktikan dengan jumlah r hitung pada masing-masing pertanyaan lebih besar dari nilai r tabel (0,1764).

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan dalam rangka menguji konsistensi jawaban dari responden. Perhitungan atau proses analisis dilakukan menggunakan IBM SPSS versi 25 for windows yang diberi fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha* (α).

Adapun syarat yang harus diterapkan pada pengujian ini yaitu:

Hasil $\alpha > 0,6$ menyatakan hasil *reliabel* atau konsisten

Hasil $\alpha < 0,6$ menyatakan hasil tidak *reliabel* atau tidak konsisten

Berikut adalah sajian data pada pengujian reliabilitas pada penelitian ini:

Tabel 17. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil <i>Chronbach Alpha</i>	<i>Chronbach Alpha Minimum</i>	Hasil Uji
<i>Promotion (X1)</i>	0,841	0,6	<i>Reliable</i>
<i>Testimonial (X2)</i>	0,920	0,6	<i>Reliable</i>
<i>Customer Rating (X3)</i>	0,857	0,6	<i>Reliable</i>
<i>Purchase Decision (Y)</i>	0,859	0,6	<i>Reliable</i>

Sumber: Hasil olah peneliti (2025) berdasarkan output SPSS (Tersedia di lampiran)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas didapatkan semua instrumen memiliki nilai *cronbach alpha* diatas nilai batas *minimum* yaitu 0,6. Sehingga instrumen ini dapat dinyatakan *reliabel*.

4.3.3 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan guna untuk menguji apakah data sudah terdistribusi normal atau tidak. Pada pengujian ini, peneliti mengacu pada teknik *Kolmogorov-Smirnov*. Berikut ini adalah sajian data dari pengujian normalitas.

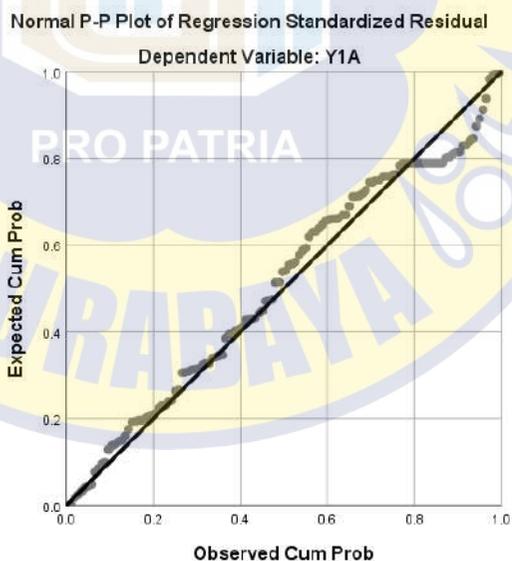
Tabel 18. Hasil Uji Normalitas *Kolmogrov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.00
	Std. Deviation	.168
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.090
	Negative	-.070
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.055 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil olah peneliti (2025) berdasarkan output SPSS 25 for windows.



Berdasarkan uji normalitas *kolmogorov-smirnov* didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,055 yang berarti nilainya lebih besar dari 0,05. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa data berdistribusi normal.

4.3.4 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini merupakan uji untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan problem multikolinearitas (multiko). Model regresi yang baik adalah ketika tidak terdapat hubungan multikolinearitas.

Tabel 19. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics Tolerance VIF
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.		
	B	Std. Error	Beta	t			
1	(Constant)	2.825	.115		24.533	.000	
	X1	.061	.005	.090	11.361	.000	.600 1.667
	X2	.255	.003	.599	78.838	.000	.655 1.526
	X3	.214	.003	.497	66.700	.000	.682 1.467

a. Dependent Variable: Purchase Decision

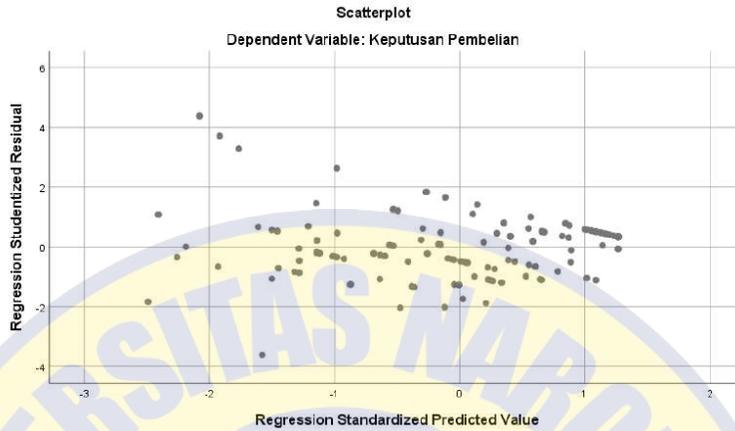
Sumber: Hasil olah peneliti (2025) berdasarkan output SPSS 25 *for windows*.

Jika nilai toleransi dibawah 0,10 atau VIF diatas 10 maka terjadi multikolinearitas. Karna dalam penelitian ini nilai toleransi diatas 0,10 dan nilai VIF dibawah 10 maka penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas

4.3.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian residual dari satu observasi dalam model regresi. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Berikut ini adalah sajian data dari pengujian heteroskedastitas:



Gambar 4. Grafik Hasil Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot*

Berdasarkan grafik yang ditampilkan, terlihat bahwa titik-titik tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu. Pada sumbu Y, titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0, dan pada sumbu X, titik-titik berada di sisi kanan dan kiri angka 0. Dan bisa disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

4.3.6 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara *error* (residual) pada waktu tertentu dengan *error* pada waktu lainnya dalam model regresi. Salah satu cara untuk menguji autokorelasi adalah dengan menggunakan *durbin-watson* test, yang mengukur hubungan antara residual yang berurutan.

Tabel 20. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.998 ^a	.995	.995	.170	2.118

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber: Hasil olah peneliti (2025) berdasarkan output SPSS 25 *for windows*.

Syarat tidak terjadi gejala autokorelasi = $du < dw < 4 - du$

Diketahui $n = 130$ dan k (Variabel independen) = 3

nilai $dl = 1.6667$

nilai $du = 1.7610$

nilai $4 - du = 2.239$

nilai $du < nilai\ dw < 4 - du$

$1.7610 < 2.118 < 2.239$ (Tidak terjadi autokorelasi)

4.3.7 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 21. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.825	.115		24.533	.000
	X1	.061	.005	.090	11.361	.000
	X2	.255	.003	.599	78.838	.000
	X3	.214	.003	.497	66.700	.000

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber: Hasil olah peneliti (2025) berdasarkan output SPSS versi 25 *for windows*.

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan spss versi 25 *for windows*, maka didapatkan beberapa data seperti nilai konstanta sebesar 2,825 dan koefisiensi regresi tiap variabel bebas yaitu X1 sebesar 0,061 ; X2 sebesar 0,255 ; X3 sebesar 0,214. Maka persamaan regresi yang dibangun adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,825 + 0,061X1 + 0,255X2 + 0,214X3 + e$$

Persamaan tersebut dapat terlihat bahwa keseluruhan variabel bebas (promosi, testimoni, dan *customer rating*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel testimoni dengan nilai koefisiensi 0,255, lalu variabel *customer rating* dengan nilai koefisiensi 0,214, dan selanjutnya diikuti oleh variabel promosi dengan nilai koefisiensi 0,061.

4.3.8 Uji T

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui secara parsial tingkat signifikan pengaruh antar variabel independen dan variabel dependen. Adapun syarat yang ditetapkan pada pengujian ini yaitu apabila probabilitas $H_a > 0,05$ maka dinyatakan tidak signifikan, dan jika probabilitas $H_a < 0,05$ maka dinyatakan signifikan.

Pada penelitian ini, t tabel yang telah ditetapkan adalah 1,978971 dengan signifikansi 0,05. Berikut adalah hasil olah dari uji t :

Tabel 22. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized	Sig.	
	B	Std. Error	Beta	t		
1	(Constant)	2.825	.115		24.533	.000
	X1	.061	.005	.090	11.361	.000
	X2	.255	.003	.599	78.838	.000
	X3	.214	.003	.497	66.700	.000

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber: Hasil olah peneliti (2025) berdasarkan output SPSS versi 25 for windows.

Berdasarkan uji t diatas, dapat diketahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial sebagai berikut:

1. Pengaruh Variabel *Promotion* terhadap *Purchase Decision*

Variabel promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* dan aksesoris di Shopee *e-commerce*. Hal ini disebabkan oleh nilai signifikansi promosi (X1) $0,000 < 0,05$.

$$df = n - k - 1$$

$$= 130 - 3 - 1 = 126$$

Jika dilihat pada t tabel, untuk $df = 126$ adalah 1,978971 yang berarti nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel ($11,361 > 1,978971$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial diterima atau promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Variabel *Testimonial* terhadap *Purchase Decision*

Variabel testimoni (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* dan aksesoris di Shopee *e-commerce*. Hal ini disebabkan oleh nilai signifikansi testimoni (X2) $0,000 < 0,05$.

Jika dilihat pada t tabel, untuk $df = 126$ adalah $1,978971$ yang berarti nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel ($78,838 > 1,978971$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian secara parsial diterima atau testimoni berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Variabel *Customer Rating* terhadap *Purchase Decision*

Variabel *customer rating* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* dan aksesoris di Shopee *e-commerce*. Hal ini disebabkan oleh nilai signifikansi *customer rating* (X3) $0,000 < 0,05$.

Jika dilihat pada t tabel, untuk $df = 126$ adalah $1,978971$ yang berarti nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel ($66,700 > 1,978971$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *customer rating* terhadap keputusan pembelian secara parsial diterima atau *customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.9 Uji F

Tabel 23. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	756.353	3	252.118	87.532	.000 ^b
	Residual	3.626	126	.029		
	Total	759.979	129			

a. Dependent Variable: Purchase Decision

b. Predictors: (Constant), X1, X2, X3

Sumber: Hasil olah peneliti (2025) berdasarkan output SPSS 25 for windows.

Dari hasil perhitungan diatas diketahui nilai f hitung adalah 87.532. Nilai f tabel = 2,68. Dasar dari keputusan untuk menguji uji f adalah f hitung. F tabel yang berarti ada pengaruh secara simultan.

Untuk mencari nilai f tabel :

$$df 1 = k$$

$$df 2 = n - k - 1 = 130 - 3 - 1 = 126$$

Keterangan :

n : Jumlah responden

Dilihat pada f tabel pada kolom diatas didapatkan sebesar 2,68. Berdasarkan data uji simultan diatas. Nilai f hitung dibanding f tabel adalah $87,532 > 2,68$ sehingga memiliki pengaruh simultan. Sedangkan nilai signifikansi didapatkan nilai $0,000 < 0,05$ sehingga memiliki hubungan yang kuat atau dikatakan signifikan. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel promosi, testimoni, dan peringkat pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion* dan aksesoris di Shopee.

4.3.10 Koefisien Determinasi

Uji koefisiensi determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Alat analisis yang digunakan pada pengujian ini adalah IBM SPSS versi 25 *for windows*.

Berikut adalah hasil uji penelitian ini:

Tabel 24. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.998 ^a	.995	.995	.170

a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber: Hasil olah peneliti (2025) berdasarkan output SPSS versi 25 *for windows*..

Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square pada penelitian ini adalah 0,995 atau bisa dikatakan 99.5%. berarti semua variabel bebas secara bersamaan yaitu *promotion*, *testimonial*, dan *customer rating* pada penelitian dapat mempengaruhi variabel terikat yaitu *purchase decision* sebesar 99,5%. Sedangkan 0,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel selain yang ada pada penelitian ini.

4.4 Analisis dan Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji analisis regresi baik secara parsial simultan, atau yang paling berpengaruh dominan antara variabel *Promotion*, *Testimonial*, *Customer Rating*, terhadap *Purchase Decision* produk *fashion* dan aksesoris di *Shopee E-Commerce*, adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh *Promotion* (X1) terhadap *Purchase Decision* (Y)

Dari hasil pengujian hipotesis didapatkan bahwa variabel *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* di *Shopee*. Hasil tersebut diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai *t* hitung sebesar 11,361 yang berarti setiap peningkatan variabel *promotion* sebesar 1 satuan maka *Purchase Decision* juga meningkat sebesar 11,361. Hasil nilai signifikansi sebesar 0,000 nilainya lebih kecil dari 0,05. Maka hipotesis 1 yang menyatakan ” *promotion* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Y)”, hipotesis tersebut dinyatakan diterima. Ini menunjukkan bahwa semakin berdaya tarik *promotion* akan meningkatkan *purchase decision* produk *fashion* dan aksesoris di *Shopee e-commerce*.

Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alnando dan Hutapea (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung” dengan uji *t* variabel promosi yang menunjukkan nilai *t* hitung $> t$ tabel yaitu $4,840 > t$ tabel $1,981$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Sehingga disimpulkan variabel promosi mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *fashion*, dan aksesoris di *Shopee e-commerce*.

b. Pengaruh *Testimonial* (X2) terhadap *Purchase Decision* (Y)

Dari hasil pengujian hipotesis didapatkan bahwa variabel *testimonial* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk *fashion* dan aksesoris di *Shopee e-commerce*. Hasil tersebut diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai *t* hitung sebesar 77,838 yang berarti setiap peningkatan variabel *testimonial* sebesar 1 satuan maka *purchase decision* juga meningkat sebesar 77,838. Hasil nilai signifikansi sebesar 0,000 nilainya lebih kecil dari 0,05. Maka hipotesis 2 yang menyatakan ” *testimonial* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Y)”, hipotesis tersebut dinyatakan diterima. Ini menunjukkan

bahwa semakin berdaya tarik *testimonial* akan meningkatkan *purchase decision* produk *fashion* dan aksesoris di Shopee *e-commerce*.

Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mister, (2024) dengan judul “Pengaruh Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee di Kabupaten Tebo” dengan uji t variabel testimoni yang menunjukkan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $7,056 > 1,985$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *testimonial* mempengaruhi *purchase decision* pada produk *fashion*, aksesoris di Shopee *e-commerce*.

c. Pengaruh *Customer Rating* (X3) terhadap *Purchase Decision* (Y)

Dari hasil pengujian hipotesis didapatkan bahwa variabel *customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* di Shopee. Hasil tersebut diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 66.700 yang berarti setiap peningkatan variabel *customer rating* sebesar 1 satuan maka *purchase decision* juga meningkat sebesar 66.700. Hasil nilai signifikansi sebesar 0,000 nilainya lebih kecil dari 0,05. Maka hipotesis 3 yang menyatakan “*customer rating* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Y)”, hipotesis tersebut dinyatakan diterima. Ini menunjukkan bahwa semakin berdaya tarik *customer rating* akan meningkatkan *purchase decision* produk *fashion* dan aksesoris di Shopee *e-commerce*.

Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Wahyuni dan Yoestini (2022) dengan judul “Pengaruh Online Customer Rating dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di E-Commerce dengan Online Customer Review sebagai Variabel Moderasi” dengan uji Nilai Critical Ratio $7,965 > 1,96$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *customer rating* mempengaruhi *purchase decision* produk *fashion* dan aksesoris di Shopee *e-commerce*.

d. Pengaruh *Promotion* (X1), *Testimonial* (X2), *Customer Rating* (X3) terhadap *Purchase Decision* (Y)

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data dinyatakan variabel *promotion*, *testimonial*, dan *customer rating* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini didukung oleh hasil penelitian pada uji f mendapatkan skor 87,532 lebih besar dibandingkan f tabel yaitu 2,68 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dibandingkan 0,05. Hal ini sejalan dengan hipotesis 4 yang menyatakan *promotion* (X1), *testimonial* (X2), *customer rating* (X3), secara

simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Y) produk *fashion* dan aksesoris di Shopee *e-commerce*.

e. **Pengaruh yang paling dominan diantara variabel *Promotion* (X1), *Testimonial* (X2), *Customer Rating* (X3) terhadap *Purchase Decision* (Y)**

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data dinyatakan variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel testimoni, Hal ini didukung oleh hasil penelitian pada uji analisis regresi linier berganda yang dimana variabel tesitimoni mendapatkan nilai koefisiensi 0,255, lalu variabel *customer rating* dengan nilai koefisiensi 0,214, dan selanjutnya diikuti oleh variabel promosi dengan nilai koefisiensi 0,061. Hal ini sejalan dengan hipotesis 5 yang menyatakan diantara *promotion* (X1), *testimonial* (X2), dan *customer rating* (X3), salah satu variabel memiliki pengaruh signifikan paling dominan terhadap *purchase decision* (Y), hipotesis tersebut dinyatakan diterima.

