

BAB IV

GAMBARAN UMUM DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum ShopeeFood

ShopeeFood merupakan layanan pesan antar makanan yang terintegrasi dengan aplikasi Shopee, dirancang untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pemesanan makanan dari berbagai restoran dan kios yang berada di sekitar mereka. Layanan ini menawarkan kemudahan navigasi, beragam pilihan menu, serta metode pembayaran yang praktis.

ShopeeFood menarik perhatian konsumen melalui berbagai promosi, termasuk diskon, *voucher cashback*, dan pengiriman gratis. Dengan fokus pada kecepatan pengantaran dan kualitas makanan yang terjamin, ShopeeFood bermitra dengan pengemudi dan restoran, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) lokal, guna menjangkau lebih banyak pelanggan.

Sebagai bagian dari ekosistem Shopee yang luas, ShopeeFood terus bersaing dengan layanan sejenis seperti GrabFood dan GoFood dengan menawarkan berbagai keuntungan eksklusif bagi para pengguna dan mitranya.

B. Karakteristik Responden

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Usia, Jenis Kelamin dan Pekerjaan

	Kriteria	Jumlah	Persentase
Usia	17-20 Tahun	33	34,7%
	21-25 Tahun	34	35,8%
	26-30 Tahun	17	17,9%
	>30 Tahun	11	11,6%
Jenis Kelamin	Laki-laki	41	43,2%
	Perempuan	54	56,8%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	47	49,5%
	Wiraswasta	34	35,8%
	Pegawai Negeri Sipil	14	14,7%

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden berada pada rentang usia 21-25 tahun, yaitu 34 responden (35,8%). Dari tabel tersebut juga menunjukkan sebagian besar dari responden adalah perempuan, yaitu 54 responden (56,8%) dan sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa, yaitu 47 responden (49,5%).

C. Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Online Customer Review (X1)	X1.1	0,701	0,1698	Valid
	X1.2	0,698	0,1698	Valid
	X1.3	0,711	0,1698	Valid
	X1.4	0,803	0,1698	Valid
	X1.5	0,679	0,1698	Valid
	X1.6	0,787	0,1698	Valid
	X1.7	0,847	0,1698	Valid
	X1.8	0,778	0,1698	Valid
Kemudahan Penggunaan (X2)	X2.1	0,692	0,1698	Valid
	X2.2	0,808	0,1698	Valid
	X2.3	0,796	0,1698	Valid
	X2.4	0,818	0,1698	Valid
	X2.5	0,831	0,1698	Valid
	X2.6	0,802	0,1698	Valid
	X2.7	0,743	0,1698	Valid
	X2.8	0,799	0,1698	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,708	0,1698	Valid
	X3.2	0,852	0,1698	Valid
	X3.3	0,753	0,1698	Valid
	X3.4	0,847	0,1698	Valid
	X3.5	0,861	0,1698	Valid
	X3.6	0,831	0,1698	Valid
	X3.7	0,822	0,1698	Valid
	X3.8	0,783	0,1698	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,749	0,1698	Valid
	Y.2	0,772	0,1698	Valid
	Y.3	0,697	0,1698	Valid
	Y.4	0,671	0,1698	Valid
	Y.5	0,845	0,1698	Valid
	Y.6	0,745	0,1698	Valid
	Y.7	0,765	0,1698	Valid
	Y.8	0,787	0,1698	Valid
	Y.9	0,582	0,1698	Valid
	Y.10	0,743	0,1698	Valid
	Y.11	0,790	0,1698	Valid

Berdasarkan Tabel 4.2, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga seluruh item pernyataan dapat dinyatakan valid untuk merepresentasikan variabel dalam penelitian ini.

2.Uji Reliabilitas

Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Online Customer Review (X1)</i>	0,888	0,60	Reliabel
Kemudahan Penggunaan (X2)	0,912	0,60	Reliabel
Promosi (X3)	0,924	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,916	0,60	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4.3, menunjukkan bahwa seluruh item variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60, sehingga seluruh item pernyataan dapat dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

D. Hasil Uji Asumsi Dasar (Uji Normalitas)

Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual	
N		95	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.98391316	
Most Extreme Differences	Absolute	.061	
	Positive	.051	
	Negative	-.061	
Test Statistic		.061	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.514	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.501
		Upper Bound	.527

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.
 e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai *Asymp Sig (2-tailed)* adalah $0,200 > 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Online Customer Review	.482	2.075
	Kemudahan Penggunaan	.418	2.394
	Promosi	.594	1.682

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai *VIF* < 10 , maka dapat dinyatakan bahwa model dalam penelitian ini bebas dari gejala multikolinearitas atau tidak ada hubungan linier antara variabel bebas dalam model regresi ini.

2. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.351	1.660		3.223	.002
	Online Customer Review	.089	.069	.192	1.302	.196
	Kemudahan Penggunaan	-.135	.070	-.308	-1.946	.055
	Promosi	.001	.057	.002	.014	.989

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai Sig. > 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala penyimpangan heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

F. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.374	2.815		2.265	.026
	Online Customer Review	.307	.117	.232	2.638	.010
	Kemudahan Penggunaan	.462	.118	.371	3.919	<.001
	Promosi	.405	.097	.332	4.190	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Persamaan regresi yang diperoleh :

$$Y = 6,374 + 0,307X_1 + 0,462X_2 + 0,405X_3$$

1. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 6,374 maka bisa diartikan jika variabel independen bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen bernilai 6,374.
2. Nilai koefisien regresi variabel *online customer review* bernilai positif sebesar 0,307, maka bisa diartikan bahwa jika variabel

online customer review meningkat maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat, begitupun sebaliknya.

3. Nilai koefisien regresi variabel kemudahan penggunaan bernilai positif sebesar 0,462, maka bisa diartikan bahwa jika variabel kemudahan penggunaan meningkat maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat, begitupun sebaliknya.
4. Nilai koefisien regresi variabel promosi bernilai positif sebesar 0,405, maka bisa diartikan bahwa jika variabel promosi meningkat maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat, begitupun sebaliknya.

G. Hasil Uji *Goodness of Fit* (Uji F)

Tabel 4. 8 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4107.946	3	1369.315	58.866	<.001 ^b
	Residual	2116.791	91	23.261		
	Total	6224.737	94			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Online Customer Review, Kemudahan Penggunaan

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai Sig. < 0,001 maka model regresi dinyatakan sudah *fit* (layak).

H. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 4. 9 Hasil Uji Hipotesis

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.374	2.815		2.265	.026
	Online Customer Review	.307	.117	.232	2.638	.010
	Kemudahan Penggunaan	.462	.118	.371	3.919	<.001
	Promosi	.405	.097	.332	4.190	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Sig. variabel *online customer review* sebesar 0,010 (<0,05) maka dapat disimpulkan variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Nilai Sig. variabel kemudahan penggunaan sebesar <0,001 (<0,05) maka dapat disimpulkan variabel kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Nilai Sig. variabel promosi sebesar <0,001 (<0,05) maka dapat disimpulkan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

I. Koefisien Determinasi (*Adjusted R-squared*)

Tabel 4. 10 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	.660	.649	4.82301

a. Predictors: (Constant), Promosi, Online Customer Review, Kemudahan Penggunaan

Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R-Squared* sebesar 0,649 (64,9%). Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel *Online Customer Review*, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi berkontribusi sebesar 64,9% terhadap Keputusan Pembelian. sisanya yaitu 35,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

J. Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,307, dan nilai signifikansi $0,010 < 0,05$. Hal ini berarti H_1 diterima. Ini bisa diartikan semakin bagus *online customer review*, semakin tinggi keputusan pembelian makanan di ShopeeFood. Kesimpulan dari penelitian ini sejalan dengan temuan yang dilakukan Nasution & Saputra (2023) yang menunjukkan adanya pengaruh yang diberikan oleh variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Kemudahan penggunaan juga ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,462, dan nilai signifikansi $< 0,001$. Dengan demikian H_2 diterima. Ini bisa diartikan bahwa semakin mudahnya penggunaan aplikasi ShopeeFood maka akan semakin tinggi keputusan pembelian makanan di ShopeeFood. Kesimpulan dari penelitian ini sejalan dengan temuan yang dilakukan Siregar et al., (2023) yang menunjukkan adanya pengaruh yang diberikan oleh variabel kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian.

Promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,405, dan nilai signifikansi $< 0,001$. Ini bisa diartikan bahwa semakin seringnya promosi dilakukan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini sejalan dengan temuan yang dilakukan Al-Farabi & Parhusip (2022) yang menunjukkan adanya pengaruh yang diberikan oleh variabel promosi terhadap keputusan pembelian.