

**BAB V**  
**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**5.1 Hasil Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuisioner kepada 101 responden yaitu melalui google formulir. Dengan kriteria Perempuan dewasa berusia 18 – 30 tahun yang berdomisili di Provinsi Jambi, Pengguna aplikasi shopee, dan telah berbelanja di shopee minimal 1 kali.

**5.1.1 Karakteristik Responden**

Adapun karakteristik responden dari hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1 Karakteristik responden**

No	Karakteristik Responden	Frekuensi	%
1	<b>Usia :</b>		
	1. 18 - 22 Tahun	77	76,2%
	2. 23 - 27 Tahun	24	23,8%
	3. > 27 Tahun	-	-
	<b>Jumlah</b>	101	100%
3	<b>Pendidikan :</b>		
	1. SMP	-	-
	2. SMA/SMK	16	15,8%
	3. DIPLOMA	6	5,9%
	4. S1	79	78,3%
	5. S2	-	-
	<b>Jumlah</b>	101	100%
4	<b>Domisili Jambi :</b>		
	1. Jambi	101	100%
	<b>Jumlah</b>	101	100%
5	<b>Pengguna Shopee :</b>		
	1. Shopee	101	100%
	<b>Jumlah</b>	101	100%

**Sumber: data primer yang diolah (2021)**

Dari data yang terkumpul, responden yang berumur 18 – 22 Tahun berjumlah 77 responden dengan persentase 76,2%, sedangkan responden yang berumur 23 – 27 tahun berjumlah 24 responden dengan persentase 23,8%.

Dari hasil kuesioner yang diperoleh berdasarkan pendidikan menunjukkan responden yang memiliki tingkat pendidikan SMA/SMK berjumlah 16 responden dengan persentase 15,8%, sedangkan Diploma berjumlah 6 responden dengan persentase 5,9% dan S1 sebanyak 79 responden dengan persentase 78,3%.

Dari hasil penyebaran kuisisioner dengan jumlah 101 responden merupakan penduduk yang berdomisili di provinsi Jambi dengan persentase 100%.

Dari hasil pemyebaran kuisisioner dengan jumlah 101 responden merupakan pengguna aplikasi shopee dengan persentase 100%.

### 5.1.2 Deskripsi Variabel penelitian

Salah satu tujuan dari penelitian ini yakni untuk mngetahui pengaruh harga dan rating terhadap minat beli pada marketplace shopee di jambi yang dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner dengan beberapa pertanyaan terhadap minat beli pada marketplace shopee. Berikut tabel deskripsinya.

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
X1.1	101	1	7	451	4,47	1,446
X1.2	101	1	7	570	5,64	1,418
X2.1	101	1	7	513	5,08	1,880
X2.2	101	1	7	408	4,04	1,523
Y.1	101	1	7	492	4,87	1,858
Y.2	101	1	7	418	4,14	1,483
Valid N (listwise)	101					

### 1) Harga

Pada variabel harga terdiri dari 2 item pernyataan dengan 101 responden, Deskripsi indikator dari variabel harga dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 2 Tabulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Harga**

No	Pernyataan	Skor							Skor Rata-Rata	Kategori
		1	2	3	4	5	6	7		
Proses										
1	Harga tinggi	3	6	15	24	34	8	11	4,47	Tinggi
2	Harga rendah	1	2	6	10	24	19	39	5,64	Sangat tinggi
Rata-rata									5,05	tinggi

Sumber: data kuisisioner yang diolah (2021)

Tabel 5.12 diatas menunjukkan bahwa keseluruhan indikator dari variabel harga memperoleh skor rata-rata sebesar 5,05. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel harga termasuk kategori tinggi, dari kedua indikator, rata-rata tertinggi diperoleh oleh indikator “harga rendah” dengan skor rata-rata sebesar 5,64 termasuk dalam kategori sangat tinggi, sedangkan rata-rata terendah diperoleh oleh indikator “harga tinggi” dengan perolehan skor rata-rata sebesar 4,47 dan termasuk dalam kategori tinggi.

### 2) Rating

Pada variabel rating terdiri dari 2 item pernyataan dengan 101 responden, Deskripsi indikator dari variabel rating dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 3 Tabulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel**

No	Pernyataan	Skor							Skor Rata-Rata	Kategori
		1	2	3	4	5	6	7		
Proses										
1	Rating tinggi	3	1	12	9	12	22	32	5,08	Tinggi
2	Rating rendah	6	6	28	23	22	8	8	4,04	Cukup
Rata-rata									4,56	Tinggi

Sumber: data kuisisioner yang diolah (2021)

Tabel 6 diatas menunjukkan bahwa keseluruhan indikator dari variabel Rating memperoleh skor rata-rata sebesar 4,56. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel rating termasuk kategori tinggi, dari kedua indikator, rata-rata tertinggi diperoleh oleh indikator “rating tinggi” dengan skor rata-rata sebesar 5,08 termasuk dalam kategori tinggi, sedangkan rata-rata terendah diperoleh oleh indikator “rating rendah” dengan perolehan skor rata-rata sebesar 4,04 dan termasuk dalam kategori cukup.

## 5.2 Uji Validitas dan Reabilitas

### 5.1.2 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai dari r hitung (correlation product moment) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung  $>$  r tabel maka item valid jika sebaliknya maka item tidak valid. Nilai r tabel diperoleh dari jumlah N, dimana N adalah jumlah sampel atau responden. Pada penelitian ini jumlah responden atau sampel yaitu 101. Dengan tingkat signifikan 0,05, maka didapat nilai r tabel = 0,164.

**Tabel 4 Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	Harga ( $X_1$ )	Pernyataan 1	0,883	0,1646	Valid

		Pernyataan 2	0,878	0,1646	Valid
2	Rating ( $X_2$ )	Pernyataan 7	0,890	0,1646	Valid
		Pernyataan 8	0,827	0,1646	Valid
3	Minat beli (Y)	Pernyataan 12	0,887	0,1646	Valid
		Pernyataan 13	0,816	0,1646	Valid

Sumber: hasil Output SPSS

Berdasarkan uji validitas di atas dapat dilihat semua item pertanyaan dinyatakan valid. Item-item dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung (correlation product moment) yang lebih besar dari r tabel (0,164). Maka seluruh item akan digunakan dalam perhitungan selanjutnya.

### 5.2.2 Uji Reabilitas

Uji Reabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi alat ukur yang digunakan atau sejauh mana alat ukur dapat dipercaya. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai cronbach's Alpha melebihi 0,6. Nilai reabilitas dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

**Tabel 5 Uji Reabilitas**

No	Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
1	Harga ( $X_1$ )	0,709	Reliabel
2	Rating ( $X_2$ )	0,640	Reliabel
3	Minat beli (Y)	0,616	Reliabel

Sumber: Hasil Ouput SPSS

Berdasarkan hasil uji reabilitas di atas, dapat dilihat bahwa nilai cronbach's alpha harga sebesar 0,709, cronbach alpha rating sebesar 0,640 dan cronbach alpha minat beli sebesar 0,616. Hal ini berarti instrumen dalam penelitian ini reliabel dikarenakan nilai cronbach's alpha yang dihasilkan lebih dari 0,6.

### 5.3 Uji Asumsi Klasik

#### 5.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk melihat sebaran data pada sebuah kelompok data. Uji normalitas melihat apakah sebaran data dalam sebuah penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Dan hasil yang didapat dari pengolahan data di dalam SPSS adalah sebagai berikut.

**Tabel 6 Uji Kolmogorov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Predicted Value
N		101
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	9,0099010
	Std. Deviation	2,01026680
Most Extreme Differences	Absolute	,105
	Positive	,048
	Negative	-,105
Kolmogorov-Smirnov Z		1,053
Asymp. Sig. (2-tailed)		,218

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Di dalam Uji Kolmogorov-Smirnov data bersifat normal apabila nilai Sig > 0,05 dan data dikatakan tidak normal apabila nilai Sig < 0,05. Berdasarkan dari data diatas dapat dilihat bahwa nilai Sig berjumlah 0,218, ini berarti sebaran data pada penelitian ini bersifat normal karna nilai Sig 0,218 > 0,05.

#### 5.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan multikolinieritas. Multikolinieritas yaitu adanya hubungan linier antar variabel independen

dalam model regresi. Prasyarat dalam regresi yang harus terpenuhi yaitu tidak adanya multikolinieritas. Untuk melihat ada atau tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Batas nilai Tolerance adalah  $< 0,1$  dan nilai VIF  $> 10$  Maka terjadi multikolinieritas. Apabila nilai tolerance  $\geq 0,01$  atau VIF  $\leq 10$  Maka tidak terjadi Multikolinieritas.

**Tabel 7 Uji Multikolinieritas**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,735	,872			
	HARGA	,576	,099	,508	,673	1,485
	RATING	,269	,085	,276	,673	1,485

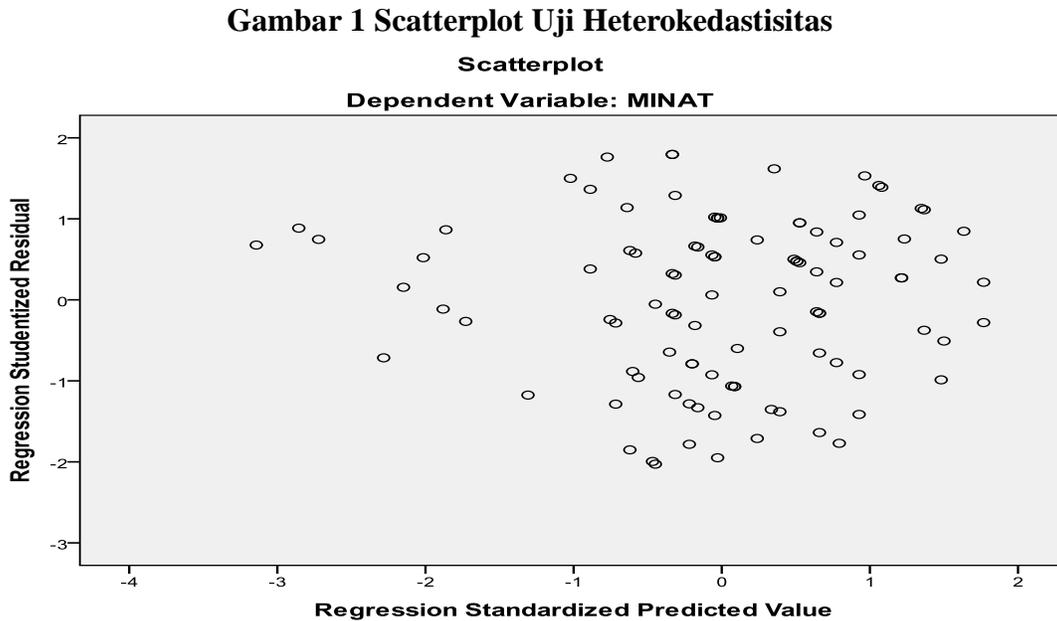
a. Dependent Variable: MINAT

Pada tabel di atas dapat dilihat hasil uji multikolinieritas menggunakan SPSS. Dari hasil uji tersebut dua variabel harga dan rating menghasilkan nilai tolerance  $0,673 > 0,1$  dan nilai VIF kedua variabel tersebut  $1,485 < 10$ . Berdasarkan nilai tolerance dan VIF tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada model regresi bahwa pada model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas, karena nilai tolerance dari kedua variabel lebih dari  $0,1$  dan nilai VIF yang dihasilkan dari dua variabel kurang dari  $10$ .

### 5.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari satu pengamat ke pengamat lain. Untuk mendeteksi heterokedastisitas dalam penelitian ini. Dalam suatu model regresi yang baik, biasanya tidak mengalami heteroskedastisitas. Melalui grafik scatterplot dapat terlihat suatu model regresi

mengalami heteroskedastisitas atau tidak. Jika terdapat pola tertentu dalam grafik maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.



Dari gambar di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

## 5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

### 5.4.1 Pengujian Hipotesis

#### 5.4.1.1 Uji f (Simultan)

Penggunaan Uji-F bertujuan mengetahui apakah variabel-variabel bebas (X1, dan X2 ) secara signifikan bersama-sama berpengaruh terhadap variable tak bebas Y.

**Tabel 8 Tabel Uji f (Simultan)**

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	404,117	2	202,059	47,961	,000 <sup>a</sup>
	Residual	412,873	98	4,213		
	Total	816,990	100			

a. Predictors: (Constant), RATING, HARGA

b. Dependent Variable: MINAT

Berdasarkan pada tabel analisis varian (ANOVA) ditampilkan hasil Uji F dipergunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen (harga dan rating) terhadap variabel dependen (minat beli) secara simultan. Dari tabel diatas didapat nilai F hitung sebesar 47,961. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05,  $df_1 = 2$  dan  $df_2 = 99$ , diperoleh f tabel sebesar 3,088. Karena nilai F hitung > F tabel ( 47,961 > 3,087) dan signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Harga dan rating secara bersama-sama (Simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada marketplace shopee di jambi.

#### 5.4.1.2 Uji t (Parsial)

Pengujian koefisien regresi secara parsial bertujuan mengetahui apakah persamaan model regresi yang terbentuk secara parsial variable-variable bebasnya (X1 dan X2) berpengaruh signifikan terhadap variable tak bebas (Y).

**Tabel 9 Tabel Correlations**

		HARGA	RATING	MINAT BELI
HARGA	Pearson Correlation	1	,571**	,666**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	101	101	101
RATING	Pearson Correlation	,571**	1	,566**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	101	101	101
MINAT BELI	Pearson Correlation	,666**	,566**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	101	101	101

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tabel 10 Uji t (Parsial)**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,735	,872		,843	,401		
	HARGA	,576	,099	,508	5,807	,000	,673	1,485
	RATING	,269	,085	,276	3,154	,002	,673	1,485

a. Dependent Variable: MINAT

Berdasarkan pada tabel *coefficients* di atas dapat dilihat hasil uji t yang digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Dari tabel di atas diperoleh nilai t hitung untuk variabel harga sebesar 5,807 dan nilai t hitung untuk rating sebesar 3,154. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,025 dan  $df = 98$  diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984. Pada variabel harga ( $X_1$ ), Karena nilai t hitung < nilai t tabel ( $5,807 < 1,984$ ) dan signifikansi > 0,05 ( $0,080 > 0,050$ ) maka dapat disimpulkan hipotesis diterima dengan kata lain harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada marketplace shopee di jambi.

Pada variabel rating ( $X_2$ ), karena nilai t hitung > t tabel ( $3,154 > 1,984$ ) dan signifikansi < 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan hipotesis diterima dengan kata lain rating secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada marketplace shopee di jambi.

### 5.4.1.3 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk seberapa besar variabel independen (harga dan rating) menjelaskan variabel dependen (minat beli).

**Tabel 11 Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,703 <sup>a</sup>	,495	,484	2,05256

a. Predictors: (Constant), RATING, HARGA

b. Dependent Variable: MINAT

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai Adjusted R square sebesar 0,484, ini menunjukkan bahwa variabel independen (harga dan rating) memiliki pengaruh 48,4% terhadap minat beli pada marketplace shopee. Sedangkan 51,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi ini.

### 5.4.2 Regresi Linier Berganda

Berikut ini adalah hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan spss 21.

**Tabel 12 Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,735	,872		,843	,401
	HARGA	,576	,099	,508	5,807	,000
	RATING	,269	,085	,276	3,154	,002

a. Dependent Variable: MINAT

$$Y = 0,735 + 0,576 X1 + 0,269 X2$$

Pada Output ini, dikemukakan nilai koefisien dari persamaan regresi. Adapun persamaan regresi berganda yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel bebas yaitu harga ( $X_1$ ), rating ( $X_2$ ) bernilai 0, maka nilai Minat beli ( $Y$ ) adalah sebesar 0,735.
- 2) Koefisien regresi harga ( $X_1$ ) sebesar 0,576, hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada marketplace shopee. Atau dengan kata lain jika variabel harga mengalami kenaikan ditingkat sebesar 1 satuan mengakibatkan meningkatnya nilai minat beli sebesar 0,576.
- 3) Koefisien regresi rating ( $X_2$ ) sebesar 0,269, hal ini menunjukkan bahwa variabel rating berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada marketplace shopee. Atau dengan kata lain jika variabel rating mengalami kenaikan ditingkat sebesar 1 satuan mengakibatkan meningkatnya nilai minat beli sebesar 0,269.

Berdasarkan nilai koefisien regresi pada setiap variabel yang ada, jika variabel diurutkan dari variabel yang mempunyai pengaruh terbesar ke pengaruh terkecil, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai koefisien regresi variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli adalah variabel harga ( $X_1$ ).

## **5.5 Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan rating terhadap minat beli pada marketplace shopee di serta untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Pembahasan masing-masing variabel akan disajikan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli pada marketplace shopee secara simultan dan parsial. Berdasarkan hasil penelitian, adapun indikator di dalam harga yaitu harga tinggi dan harga rendah. Jika dilihat dari data yang diperoleh melalui analisis deskripsi melalui SPSS, harga rendah menjadi pertimbangan utama mereka ketika membeli blouse pada marketplace shopee disusul indikator harga tinggi. Konsumen sebagai individu yang unik tentunya memiliki alasan masing-masing dalam menentukan minat pembelian. Hal ini diperoleh dari hasil nilai F hitung > F tabel ( 47,961 > 3,087) dan signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,05) dengan signifikansi sebesar 0,010. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05) ; maka hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti yaitu “harga ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli secara simultan dan parsial (Y)”.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Muhammad Shaifin Nuha (2019) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli secara simultan dan parsial.

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2016). Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa harga mempengaruhi minat beli (Damayanti, 2019) (Septiana, 2018) (Wildan et al., 2018).

2. Rating berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli pada marketplace shopee secara simultan dan parsial. Berdasarkan hasil penelitian, adapun indikator di dalam rating yaitu tinggi dan rating rendah. Jika dilihat dari data yang diperoleh melalui analisis deskripsi melalui SPSS, rating tinggi menjadi pertimbangan utama mereka ketika membeli blouse pada marketplace shopee disusul indikator rating rendah. Karena

semakin tinggi rating maka menunjukkan nilai suatu barang yang semakin baik. Konsumen sebagai individu yang unik tentunya memiliki alasan masing-masing dalam menentukan minat pembelian. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan Karena nilai F hitung > F tabel ( 47,961 > 3,087) dan signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,05). Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05) ; maka hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti yaitu “rating (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli secara simultan dan parsial (Y)”.

Dan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rizka Sri Damayanti (2019) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel Rating berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli pada online pada marketplace shopee secara simultan dan parsial.

*Rating* adalah dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang nilai suatu produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut dalam skala yang ditentukan, dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang menunjukkan nilai produk yang baik (Lackermair et al., 2013). Menurut Chen dan Xie (2008) rating merupakan sumber informasi utama bagi konsumen. Karena rating yang disumbangkan oleh konsumen di onlineshop akan memberikan informasi kepada calon pembeli. Sehingga mengurangi rasa ketidakpastian tentang produk, serta rating ini juga fitur yang sangat penting karena memberikan rekomendasi kualitas suatu produk secara personal. Moc dan Schweidel dalam (Fakri, 2016) menghubungkan antara *Rating* terhadap tingkat pengambilan keputusan pelanggan. Mereka menemukan bahwa pengaruh penilaian pelanggan terhadap *Rating* sebelum memutuskan membeli sesuatu tergantung pada seberapa sering *Rating* atau penilaian dilakukan oleh pelanggan ini pada suatu produk.

3. Harga merupakan variabel yang lebih berpengaruh terhadap minat beli pada marketplace shopee dibandingkan rating. Berdasarkan hasil penelitian, adapun variabel dalam penelitian ini adalah harga dan rating. Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan bahwa harga merupakan variabel yang paling berpengaruh dibandingkan dari rating. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi Pada variabel harga ( $X_1$ ), Karena nilai  $t$  hitung  $<$  nilai  $t$  tabel ( $5,807 < 1,984$ ) dan signifikansi  $> 0,05$  ( $0,080 > 0,050$ ) maka dapat disimpulkan hipotesis diterima dengan kata lain harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada marketplace shopee di jambi. Dimensi rating mempunyai nilai koefisien regresi positif sebesar 3,154 lebih kecil dibandingkan harga yang memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 5,807 ; maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini terbukti yaitu “harga merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen”.