

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Analisis Data**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Istilah E-Commerce dalam bahasa Indonesia dikenal sebagai perdagangan secara elektronik. Secara definisi E-Commerce merupakan suatu transaksi jual beli atau tukar menukar barang antar satu dengan lainnya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari secara digital. Seiring berkembangnya teknologi menyebabkan semakin banyaknya E-Commerce yang muncul di Indonesia dengan memiliki kelebihan masing-masing, salah satunya *platform* Shopee.

Shopee merupakan *platform* jual beli atau *market place* secara elektronik yang masuk ke Indonesia pada bulan Desember 2015. Shopee mulai dioperasikan di Indonesia pada akhir Juni 2015. *Market Place* tersebut merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura dan ada di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia.

*Platform* E-Commerce Shopee termasuk pendatang baru diantara *market place* lainnya, tetapi Shopee sangat gencar dalam memberikan layanan untuk menarik minat konsumen untuk menggunakan aplikasinya. Salah satu layanan yang digunakan adalah dengan memberikan bebas gratis ongkos kirim atau bebas ongkir. Maka dari itu walaupun pendatang baru, shopee di Indonesia mengalami perkembangan yang cepat.

Jutaan penggunanya, menggunakan aplikasi tersebut untuk mencari informasi serta jual beli dengan kualitas dan harga yang terbaik. Kategori pilihan produk pada Shopee sangat beragam seperti kecepatan, elektronik, ibu & bayi, fashion hingga perlengkapan olahraga. Selain itu Shopee juga memberikan pengalaman berbelanja dengan memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta menjamin pembeli dengan proses pembayaran yang mudah serta aman. Sasaran *marketing platform* Shopee yaitu

kalangan muda yg saat ini terbiasa melakukan kegiatannya memakai *gadget* (online).

#### 4.1.2 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini karakteristik responden yang dideskripsikan di bawah ini meliputi Objek di dalam penelitian ini yaitu aplikasi belanja online Shopee. Berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, diperoleh responden sebesar 219 dari jumlah sampel yang sebenarnya. Maka dari itu sampel yang diambil sebesar 200 responden sesuai dengan yang telah ditentukan sebelumnya yaitu sebesar 200 responden. Karakteristik responden di dalam penelitian ini beragam, berikut merupakan data penyajian hasil karakter responden dalam bentuk presentase:

##### a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Data Gender Responden

No	Gender	Responden	Presentase
1	Laki-Laki	85	42.5%
2	Perempuan	115	57.5%
Total		200	100%

Sumber: Olahan Data Primer

Berdasarkan hasil data yang diperoleh, Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki adalah 42.5% dan perempuan 57.5% dari jumlah responden sebesar 200. Sehingga dapat dikatakan bahwa gender perempuan merupakan mayoritas responden pada penelitian ini dengan jumlah responden sebanyak 124 dan responden laki-laki sebanyak 95. Maka dari itu, hal ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi belanja online Shopee sebagian besar perempuan.

## b. Usia

Tabel 4 2 Data Usia Responden

No	Usia	Responden	Presentase
1	13 – 16 Tahun	8	4%
2	17 – 24 Tahun	152	76%
3	25 – 34 Tahun	22	11%
4	35 – 49 Tahun	16	8%
5	50 Tahun ke atas	2	1%
Total		200	100%

Sumber: Olahan Data Primer

- Berdasarkan hasil data yang diperoleh pada tabel 4.2, responden yang berusia 17 – 24 Tahun merupakan usia responden yang paling dominan dengan memiliki presentase sebesar 76% dan jumlah responden sebanyak 152 orang, kemudian usia 25 – 34 Tahun sebesar 11% sebanyak 22 orang, usia 35 – 49 Tahun sebesar 8% sebanyak 16 orang. Maka berdasarkan perolehan data pada tabel diatas, generasi Z dan generasi Y (Millennials) mendominasi aplikasi belanja online Shopee, kemungkinan dominasi usia pada rentang tersebut karena penyebaran kuesioner melalui media sosial.

## c. Domisili

Tabel 4 3 Data Domisili Responden

No	Domisili	Responden	Presentase
1	Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi.	175	87.5%

2	Di luar Jabodetabek	25	12.5%
Total		200	100%

Sumber: Olahan Data Primer

Berdasarkan hasil data yang diperoleh, pada Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa presentase domisili daerah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) sebesar 87.5%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berdomisili di Jabodetabek dengan 175 orang tersebar di daerah tersebut.

#### d. Pendidikan

Tabel 4 4 Data Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Responden	Presentase
1	SD	-	-
2	SMP	7	3.5%
3	SMA/SMK Sederajat	69	34.5%
4	D3/Diploma	10	5%
5	S1/Sarjana	113	56.5%
6	S2/Magister	-	-
7	S3/Dokter	1	0.5%
Total		200	100%

Sumber: Olahan Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa presentase responden yang paling besar yaitu pendidikan S1 sebesar 56.5% dengan jumlah responden sebanyak 113 orang. Diikuti responden dengan pendidikan SMA/SMK Sederajat sebesar 34.5% sebanyak 69

orang kemudian responden D3/Diploma sebesar 5% dengan jumlah responden sebanyak 10 orang . Hal tersebut dikarenakan penyebaran kuesioner ada di ruang lingkup media sosial penulis, seperti (Instagram, Line, WhatsApp, Telegram).

**e. Profesi**

*Tabel 4 5 Data Profesi Responden*

No	Pekerjaan	Responden	Presentase
1	Mahasiswa	116	58%
2	Pelajar	12	6%
3	Pegawai Negeri	5	2.5%
4	Pegawai Swasta	28	14%
5	Wiraswasta	13	6.5%
6	Ibu Rumah Tangga	11	5.5%
7	Lainnya	15	7.5%
Total		200	100%

*Sumber: Olahan Data Primer*

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa mayoritas responden pada penelitian ini yaitu profesi mahasiswa sebesar 58% dengan jumlah responden sebanyak 116 orang, diikuti dengan profesi pegawai swasta sebesar 14% dengan jumlah responden sebanyak 28 orang. Banyaknya mahasiswa sebagai responden pada penelitian ini mungkin disebabkan karena penyebaran kuesioner melalui media sosial penulis.

#### f. Penghasilan Perbulan

Tabel 4 6 Data Penghasilan Perbulan Responden

No	Penghasilan Perbulan	Responden	Presentase
1	Belum Berpenghasilan	95	47.7%
2	Rp1.000.000., - Rp3.000.000.,	50	25.1%
3	Rp3.000.000., - Rp5.000.000.,	32	16.1%
4	$\geq$ Rp5.000.000.,	22	11.1%
Total		200	100%

Sumber: Olahan Data Primer

Berdasarkan hasil data penghasilan perbulan responden yang diperoleh pada Tabel 4.6 diatas, menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini paling dominan belum berpenghasilan yaitu sebesar 47.7% sebanyak 95 orang, Rp1.000.000 – Rp3.000.000 sebesar 25.1% (50 orang), Rp3.000.000 – Rp5.000.000 sebesar 16.1% (32 orang), dan  $\geq$  Rp5.000.000 sebesar 11.1% (22 orang). Hal tersebut dikarenakan responden pada penelitian ini mayoritas masih berprofesi sebagai mahasiswa, yang dimana belum memiliki penghasilan tetap perbulan.

#### g. Frekuensi Belanja Online dalam 3 Bulan Terakhir

Tabel 4 7 Data Frekuensi Belanja Online Responden (3 Bulan Terakhir)

No	Frekuensi Belanja Online	Responden	Presentase
1	$\leq 3$	65	32.5%
2	4 – 9	91	45.5%
3	10 – 12	21	10.5%

4	≥ 13	23	11.5%
Total		200	100%

Sumber: Olahan Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas diperoleh data sebanyak 91 responden dengan presentase sebesar 45.5% melakukan berbelanja online sebanyak 4 – 9 kali dalam 3 bulan terakhir, 65 responden dengan presentase sebesar 32.5% melakukan berbelanja online sebanyak kurang dari 3 kali, 23 responden dengan presentase sebesar 11.5% melakukan berbelanja online sebanyak lebih dari 13 kali dan 21 responden dengan presentase sebesar 10% melakukan berbelanja online sebanyak 10 – 12 kali. Hal tersebut menunjukkan bahwa frekuensi dalam melakukan belanja online sebagian besar adalah 4 – 9 kali selama 3 bulan terakhir.

#### h. Pertimbangan saat melakukan belanja online di Shopee

Tabel 4.8 Data Pertimbangan Melakukan Belanja Online

No	Pertimbangan	Responden	Presentase
1	Promosi yang menarik.	148	74%
2	Rekomendasi saudara/teman/online review.	93	46.5%
3	Menghilangkan stress.	35	17.5%
Total		200	100%

Sumber: Olahan Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam melakukan belanja online di Shopee karena adanya promosi yang menarik dengan presentase sebesar 74% sebanyak 148 responden. Diikuti dengan 93 responden sebesar

46.5% melakukan belanja online di Shopee karena rekomendasi saudara/teman/online review, dan 35 responden sebesar 17.5% melakukan belanja online di Shopee untuk menghilangkan stress.

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Uji Validitas, Realibitas, dan Pengujian Hipotesis

#### 4.2.1.1 Analisis Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

##### 4.2.1.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan dalam penelitian ini untuk memahami validitas yang bersumber dari setiap pertanyaan yang ada pada setiap variabel (indikator). Saat mengevaluasi validitas ada sejumlah tahapan-tahapan yang harus dilakukan yaitu termasuk menggunakan cara pengujian untuk memvalidasi *validity convergen* dan *validity discriminant* sebelum memperoleh *average variance extracted (AVE)*.

##### a. Uji Validitas Konvergen

Untuk menerapkan validitas konvergen dengan benar, penting untuk dipahami bahwa hasil hanya akan valid jika nilai tinggi berkorelasi di *loading factor* yang bernilai  $> 0.5$ . (Chin 1998) dalam (Ghozali, 2021) menyatakan bahwa nilai *loading factor* 0.5 sampai 0.6 umumnya masih dianggap cukup.

Tabel 4 9 Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	P (X1)	SI (X2)	HV (X3)	PI (Z)	BB (Y)	Hasil
<i>Promotion</i>	P.1	0.772					Valid
	P.2	0.808					Valid
	P.3	0.818					Valid
	P.4	0.758					Valid



	<b>P.5</b>	0.753					Valid
<b>Social Influence</b>	<b>SI.1</b>		0.826				Valid
	<b>SI.2</b>		0.710				Valid
	<b>SI.3</b>		0.791				Valid
	<b>SI.4</b>		0.754				Valid
<b>Hedonic Value</b>	<b>HV.1</b>			0.770			Valid
	<b>HV.2</b>			0.789			Valid
	<b>HV.3</b>			0.773			Valid
	<b>HV.4</b>			0.788			Valid
<b>Purchase Intention</b>	<b>PI.1</b>				0.917		Valid
	<b>PI.2</b>				0.926		Valid
	<b>PI.3</b>				0.909		Valid
	<b>PI.4</b>				0.834		Valid
<b>Buying Behaviour</b>	<b>BB.1</b>					0.801	Valid
	<b>BB.2</b>					0.735	Valid
	<b>BB.3</b>					0.704	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data PLS, 2022

Berdasarkan informasi pada tabel 4.9 diatas ini, nilai setiap indikator atau *outer loading* harus lebih besar dari 0.5 agar dianggap valid. Jika demikian, setiap indikator dapat dianggap valid dan analisis lebih lanjut dapat dilakukan.

#### b. Uji AVE (*Average Variance Extracted*)

Agar analisis Uji *Average Variance Extracted* dianggap valid, nilai AVE harus lebih dari 0.5 (Ghozali & Latan, 2015) pada (Abiratno, 2019).

Tabel 4.10 Uji Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<b>Hasil</b>
<b>P (X1)</b>	0.612	Valid
<b>SI (X2)</b>	0.595	Valid
<b>HV (X3)</b>	0.609	Valid
<b>PI (Z)</b>	0.805	Valid
<b>BB (Y)</b>	0.559	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data PLS, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa nilai AVE dari seluruh variabel memiliki nilai  $>0.5$ . Maka dapat dinyatakan pada setiap variabel memiliki nilai konstruk yang tinggi dan valid secara konvergen.

### c. Uji Validitas Diskriminan

Pada uji validitas diskriminan dapat dikatakan valid atau terpenuhi apabila nilai antar variabel lebih besar apabila dibandingkan dengan nilai korelasi seluruh variabelnya. Untuk menguji nilai validitas diskriminan bisa dilihat berdasarkan nilai *cross loading* yang dihasilkan.

Tabel 4.11 Uji Validitas Diskriminan

	<b>P (X1)</b>	<b>SI (X2)</b>	<b>HV (X3)</b>	<b>PI (Z)</b>	<b>BB (Y)</b>
<b>P.1</b>	<b>0.772</b>	0.437	0.085	0.588	0.542
<b>P.2</b>	<b>0.808</b>	0.523	0.065	0.509	0.566
<b>P.3</b>	<b>0.818</b>	0.540	0.140	0.588	0.547
<b>P.4</b>	<b>0.758</b>	0.487	0.074	0.467	0.465
<b>P.5</b>	<b>0.753</b>	0.616	0.067	0.504	0.522
<b>SI.1</b>	0.621	<b>0.826</b>	0.002	0.512	0.433

<b>SI.2</b>	0.422	<b>0.710</b>	0.083	0.351	0.327
<b>SI.3</b>	0.493	<b>0.791</b>	0.097	0.438	0.403
<b>SI.4</b>	0.482	<b>0.754</b>	0.024	0.413	0.415
<b>HV.1</b>	0.097	0.077	<b>0.770</b>	0.052	0.140
<b>HV.2</b>	0.114	0.004	<b>0.789</b>	0.051	0.126
<b>HV.3</b>	0.085	0.040	<b>0.773</b>	0.050	0.131
<b>HV.4</b>	0.063	0.024	<b>0.788</b>	0.066	0.039
<b>PI.1</b>	0.609	0.523	0.041	<b>0.917</b>	0.625
<b>PI.2</b>	0.597	0.504	0.107	<b>0.926</b>	0.602
<b>PI.3</b>	0.628	0.530	0.034	<b>0.909</b>	0.582
<b>PI.4</b>	0.617	0.460	0.074	<b>0.834</b>	0.639
<b>BB.1</b>	0.576	0.346	0.140	0.493	<b>0.801</b>
<b>BB.2</b>	0.475	0.392	0.068	0.491	<b>0.735</b>
<b>BB.3</b>	0.467	0.410	0.091	0.540	<b>0.704</b>

Sumber: Hasil Olahan Data PLS, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, dapat dikatakan bahwa nilai *cross loading* masing-masing indikator lebih besar daripada variabel laten lainnya. Hal ini membuktikan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat validitas diskriminan yang baik atau valid.

#### 4.2.1.1.2 Uji Realibilitas

Uji realibilitas bertujuan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketetapan instrumen dalam mengukur item-item pertanyaan pada kuesioner. Dalam penelitian ini digunakan software SmartPLS 3.0 dan 2 metode yaitu menggunakan nilai *Composite*

*Reliability* dan *Croanbach Alpha* yang dapat digunakan untuk menghitung uji realibilitas (Ghozali, 2021: 69-70).

**a. *Croanbach Alpha***

Ketika nilai variabel *Croanbach Alpha* lebih besar, dari atau sama dengan 0,6 itu dianggap reliabel serta apabila  $<0.6$  tidak reliabel (Fanani, Djati, & Silvanita) dalam (Warnilah, 2018:84-85).

Tabel 4 12 *Croanbach Alpha*

	<b><i>Croanbach Alpha</i></b>	<b>Hasil</b>
<b>P (X1)</b>	0.842	Reliabel
<b>SI (X2)</b>	0.773	Reliabel
<b>HV (X3)</b>	0.787	Reliabel
<b>PI (Z)</b>	0.919	Reliabel
<b>BB (Y)</b>	0.604	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data PLS, 2022

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai *Croanbach Alpha* setiap variabel menunjukkan lebih dari 0.6. Oleh karena itu, hasil menunjukkan bahwa setiap variabel telah melengkapi asumsi-asumsinya yang memungkinkan setiap variabel dinyatakan reliabel.

**b. *Composite Reliability***

Suatu variabel dikatakan realibel jika nilai *Composite Reliability* sebesar  $> 0.7$  (Ghozali, 2021).

Tabel 4 13 *Composite Reliability*

	<b><i>Composite Reliability</i></b>	<b>Hasil</b>
<b>P (X1)</b>	0.887	Reliabel
<b>SI (X2)</b>	0.854	Reliabel

<b>HV (X3)</b>	0.861	Reliabel
<b>PI (Z)</b>	0.943	Reliabel
<b>BB (Y)</b>	0.791	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data PLS, 2022

Berdasarkan tabel 4.13 di atas menunjukkan hasil bahwa nilai *Composite Reliability* setiap variabel mempunyai nilai  $>0.7$ . Nilai ini membuktikan bahwa setiap variabel memiliki nilai konstruk yang baik dan bisa diambil kesimpulan seluruh variabel memiliki tingkat realibilitas yang baik.

#### 4.2.1.2 Analisis Evaluasi Model Pengukuran (Inner Model)

##### a. *R-Square* ( $R^2$ )

Dikatakan kuat apabila nilai *R-squares* ( $R^2$ )  $< 0.67$ ,  $< 0.33$  moderate dan  $< 0.19$  lemah (Chin 1998 dalam Ghozali, 2021: 75).

Tabel 4 14 *R-Square* ( $R^2$ )

	<b><i>R-Square</i> (<math>R^2</math>)</b>
<b><i>Buying Behaviour</i></b>	0.466
<b><i>Purchase Intention</i></b>	0.489

Sumber: Hasil Olahan Data PLS, 2022

Pada penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu *Purchae Intention* dan *Buying Behaviour* kemudian dua variabel tersebut dipengaruhi oleh *Promotion*, *Social Influence*, dan *Hedonic Value*. Dari tabel 4.14 di atas dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* pada variabel *Purchase Intention* memiliki nilai sebesar 0.489 yang mempunyai arti bahwa pengaruh variabel *Promotion*, *Social*

*Influence*, dan *Hedonic Value* terhadap *Purchase Intention* sebesar 48.9% (mempengaruhi kuat).

Sedangkan untuk variabel *Buying Behaviour* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.466 yang mempunyai arti bahwa pengaruh variabel *Promotion*, *Social Influence*, dan *Hedonic Value* terhadap *Buying Behaviour* sebesar 46.6% (mempengaruhi kuat).

**b. Q-Square**

Jika nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* dan nilai  $Q^2 < 0$  menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* kemudian nilai  $Q^2$  *predictive relevance* menunjukkan 0.02 (lemah), 0.15 (*moderate*), 0.35 (kuat). (Ghozali, 2021: 74-75).

Tabel 4.15 Q-Square

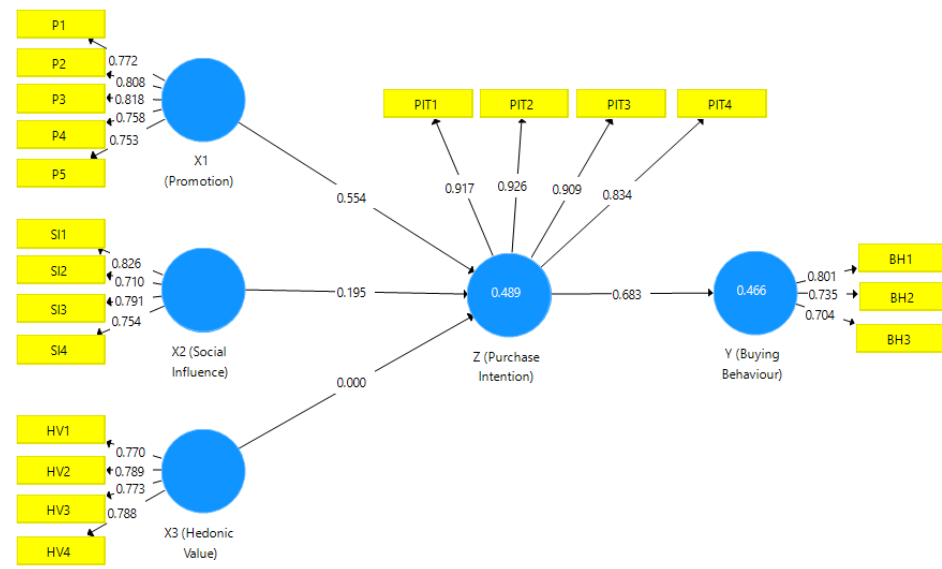
	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
P (X1)	1000.000	1000.000	
SI (X2)	800.000	800.000	
HV (X3)	800.000	800.000	
PI (Y1)	800.000	492.717	<b>0.384</b>
BB (Y2)	600.000	448.796	<b>0.252</b>

Sumber: Hasil Olahan Data PLS, 2022

Hasil perhitungan *Q-Square* pada penelitian ini masing-masing mempunyai nilai  $> 0$  yaitu sebesar 0.384 menunjukkan bahwa model kuat untuk *Purchase Intention* dan 0.252 menunjukkan bahwa model *moderate* untuk *Buying Behaviour*. Hal ini mengartikan bahwa model pada penelitian ini memiliki nilai *predictive relevance*, yang dimana model yang digunakan dapat menjelaskan informasi yang ada dalam penelitian atau memiliki nilai observasi yang bagus.

### 4.2.1.3 Pengujian Hipotesis

Di dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dengan mengetahui nilai antar variabel yang bertujuan untuk menarik jawaban dari penentuan hipotesis sebelumnya. Uji hipotesis dilakukan dengan teknik *bootstrapping* yang dimana mempunyai tujuan untuk mengetahui arah hubungan dan signifikan antar variabel latennya. Pada pengujian hipotesis dilakukan dengan melakukan perbandingan nilai t-statistik harus lebih besar dari t-table *one tail* yaitu sebesar 1.96. Berikut dibawah ini merupakan hasil dari model penelitian.



Di dalam pengujian hipotesis ini untuk standar error sebanyak 5%. Hipotesis dinyatakan diterima atau ditolak apabila t-statistik >1.96 kemudian *P-Values* <0.05 (Hair *et al.* 2017 : 302 dalam (Hidayati, 2021). Berikut dibawah ini merupakan hasil dari pengujian hipotesis:

Tabel 4 16 Nilai Path Coefficients Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>	Hasil
<b>X1 (P) → Z (PI)</b>	0.554	0.545	0.072	7.676	<b>0.000</b>	Signifikan

<b>X2 (SI) → Z (PI)</b>	0.195	0.205	0.080	2.426	<b>0.008</b>	Signifikan
<b>X3 (HV) → Z (PI)</b>	0.000	0.019	0.060	0.003	<b>0.499</b>	Tidak Signifikan
<b>Z (PI) → Y (BB)</b>	0.683	0.688	0.036	19.122	<b>0.000</b>	Signifikan

Sumber: Output SmartPLS Bootstrapping (2022)

Tabel 4 17 Nilai Specific Indirect Effects Hipotesis

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>	<b>Hasil</b>
<b>X1 (P) → Z (PI) → Y (BB)</b>	0.379	0.376	0.058	6.557	<b>0.000</b>	Signifikan
<b>X2 (SI) → Z (PI) → Y (BB)</b>	0.133	0.141	0.056	2.400	<b>0.008</b>	Signifikan
<b>X3 (HV) → Z (PI) → Y (BB)</b>	0.000	0.013	0.041	0.003	<b>0.499</b>	Tidak Signifikan

Sumber: Output SmartPLS Bootstrapping (2022)

Pada Tabel 4.16 menunjukkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan teknik *bootstrapping*. Dari 7 (tujuh) hipotesis yang diajukan terdapat 5 (lima) yang diterima dan 2 (dua) lainnya ditolak. Hipotesis yang ditolak terdapat pada hubungan variabel laten antara **X3** → **Y1** dan **X3** → **Y1** → **Y2**, hal tersebut terjadi karena t-statistik memiliki nilai kurang dari 1.65.

Berdasarkan uraian diatas, pengujian hipotesis penilaian berdasarkan tabel 4.16 dan 4.17 dapat dilakukan sebagai berikut:

- **H1 (Diterima) : Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Beli.** Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara variabel *Promotion* (X1) dengan *Purchase Intention* (Z) pada pengguna Shopee. Arah hubungan dapat dilihat dari nilai *Original Sample* (O) sebesar 0.554. Signifikasi ditunjukkan dengan nilai t-statistik sebesar 7.676 yang lebih besar dari t-table (1.96). Nilai *p value* sebesar 0.000 juga memenuhi standar yang telah ditentukan yaitu (<0.05). Interpretasi pada hasil ini menunjukkan bahwa semakin banyak



promosi yang dilakukan atau diberikan pada Shopee ke konsumen sangat berpengaruh terhadap niat beli.

- **H2 (Diterima) : *Social Influence* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Beli.** Hasil penelitian menunjukkan hubungan antara variabel *Social Influence* (X2) dengan *Purchase Intention* (Z) pada pengguna Shopee adalah positif dan signifikan. Arah hubungan dapat dilihat dari nilai *Original Sample* (O) di *Bootstrapping* sebesar 0.195. Signifikansi ditunjukkan dengan nilai t-statistik *Social Influence* (X2) dengan *Purchase Intention* (Z) sebesar 2.426 yang lebih besar dari t-table (1.96). Selain itu, nilai *p value* sebesar 0.008 yang juga memenuhi standar ( $<0.05$ ). Interpretasi pada penemuan ini adalah semakin banyaknya dorongan dari faktor sosial akan diikuti dengan tumbuhnya niat beli pada konsumen Shopee. Perihal ini bisa dilihat dari aspek fitur *online review* pada aplikasi Shopee yang akan berpengaruh terhadap niat beli konsumen.
- **H3 (Ditolak) : *Hedonic Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli.** Hasil penelitian menunjukkan hubungan tidak signifikan antara variabel *Hedonic Value* (X3) dengan *Purchase Intention* (Z) pada pengguna Shopee. Arah hubungan dapat dilihat dari nilai angka *Otiginal Sample* (O) sebesar 0.000. Sedangkan untuk signifikansinya yaitu negatif karena nilai t-statistik *Hedonic Value* (X3) dengan *Purchase Intention* (Z) adalah sebesar 0.003, yang dimana nilai tersebut lebih kecil dibandingkan t-tabel yaitu 1.96. Selain itu, *p value* yang dihasilkan yaitu 0.499 tidak memenuhi standar yang telah ditentukan sebesar ( $<0.05$ ). Interpretasi pada penemuan ini adalah belum tentu konsumen mempunyai niat beli untuk memenuhi kebutuhan emosionalnya.
- **H4 (Diterima) : *Purchase Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Behaviour*.** Temuan penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan langsung yang positif dan

signifikan antara variabel *Purchase Intention* (Z) terhadap *Buying Behaviour* (Y). Arah hubungan positif tersebut dapat dilihat dari nilai *Original Sample* (O) sebesar 0.683. Signifikansi juga terbukti dari angka t-statistik sebesar 19.122 yang lebih besar dibanding 1.96. *P value* yang dihasilkan sebesar 0.000, yang berarti nilai tersebut telah memenuhi standar yang telah ditentukan ( $<0.05$ ). Interpretasi pada hasil penemuan ini yaitu semakin besar keinginan membeli akan berpengaruh pada perilaku membeli konsumen itu sendiri untuk memenuhi hasrat tersebut pada suatu barang yang ternyata tidak sesuai dengan kebutuhannya.

- **H5 (Diterima) : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Behaviour* secara tidak langsung.** Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap variabel Promosi (X1) dengan *Buying Behaviour* (Y) pada pengguna Shopee. Hubungan secara tidak langsung ini dapat dilihat dari nilai *Original Sample* (O) sebesar 0.379. Signifikansi dapat ditunjukkan dengan nilai t-statistik yaitu 6.557, yang dimana nilai tersebut lebih besar dari t-table (1.96). Selain itu, untuk nilai *p value* sebesar 0.000 yang juga telah memenuhi standar ( $<0.05$ ). Interpretasi pada hasil ini menunjukkan bahwa promosi yang diberikan oleh Shopee dan *Purchase Intention* bisa pengaruhi *Buying Behaviour* (Perilaku Membeli) konsumen.
- **H6 (Diterima) : *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Behaviour* secara tidak langsung.** Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan positif dan signifikan secara tidak langsung antara variabel *Social Influence* (X2) terhadap *Buying Behaviour* (Y) pada pengguna Shopee. Arah hubungan secara tidak langsung dapat dilihat dari nilai angka *Original Sample* (O) sebesar 0.133. Sedangkan untuk signifikansinya juga terbukti dari nilai angka t-statistik sebesar 2.400 yang lebih besar dibandingkan 1.96. Selain itu, *p value* yang dihasilkan sebesar 0.008 yang juga memenuhi standar ( $<0.05$ ).

Interpretasi pada penemuan ini menunjukkan bahwa *Social Influence* (X2) serta *Purchase Intention* (Z) bisa pengaruhi *Buying Behaviour* (Perilaku Membeli) konsumen.

- **H7 (Ditolak) : *Hedonic Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Behaviour* secara tidak langsung.** Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan tidak signifikan dan positif secara tidak langsung antara variabel *Social Influence* (X2) terhadap *Buying Behaviour* (Y) pada pengguna Shopee. Arah hubungan ini dapat dilihat dari nilai *Original Sample* (O) sebesar 0.000. Signifikansinya yaitu negatif karena nilai t-statistik sebesar 0.003, yang dimana nilai tersebut lebih kecil dibandingkan nilai t-tabel (1.96). Untuk nilai *p value* yang dihasilkan yaitu 0.499, nilai tersebut tidak memenuhi standar ( $>0.05$ ). Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini ditolak.

#### 4.2.2 Pembahasan Hasil Penelitian

##### 4.2.2.1 *Promotion* (X1) mempengaruhi *Purchase Intention* (Z)

Menurut (Tjiptono, 2015) promosi dilakukan *to inform*, *to persuade*, serta *to remind* konsumen akan *brand* dan produk dari suatu perusahaan. Aktivitas *promotion* yg dilakukan suatu perusahaan juga berfungsi menjadi alat untuk komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Kesempatan tersebut kemudian dimanfaatkan oleh shopee untuk melakukan promosi. Promosi yang dilakukan oleh Shopee merupakan salah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen baru, meningkatkan niat beli konsumen, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk yang ada pada aplikasi Shopee.

Menurut (Khan et al., 2021) menjelaskan bahwa promosi memiliki dampak paling besar dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Hal ini mendukung dengan hasil pengujian hipotesis ini yang menunjukkan bahwa aktivitas promosi (X1) berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi niat beli (Z) para konsumen Shopee.

#### **4.2.2.2 Social Influence (X2) mempengaruhi Purchase Intention (Z)**

Di dalam aplikasi Shopee konsumen dapat berkomunikasi satu sama lain atau mencari tau tentang produk sebelum membeli dari jarak jauh dengan nyaman melalui komentar atau kolom review. Berdasarkan Wang dan Chou pada (Amandha, 2020) mendefinisikan sikap sosial atau *social influence* menjadi strategi seorang guna membujuk orang lain dalam mempengaruhi keputusan untuk berperilaku. Hal tersebut didukung oleh orang-orang terdekat seperti keluarga, teman maupun lingkungan pekerjaan.

Ditetapkan bahwa *social influence* memiliki efek pada *purchase intention* karena konsumen sangat bergantung pada persepsi serta penilaian orang lain (Bearden, Netemeyer, & Teel, 1989; Jerman & Gerard, 1995) dalam (Koh & Leng, 2017). Hal tersebut menjelaskan bahwa pengaruh sosial yang ada pada kolom review di aplikasi Shopee sangat mempengaruhi niat beli. Sesuai dengan hal tersebut hasil hipotesis ini membuktikan kalau *social influence* (X2) mempengaruhi positif ataupun signifikan terhadap *purchase intention* (Z).

#### **4.2.2.3 Hedonic Value (X3) mempengaruhi Purchase Intention (Z)**

Nilai Hedonis berkaitan dengan kebutuhan seseorang akan pemenuhan emosional yang didasarkan pada pengalaman berbelanja yang menarik serta menyenangkan. Nilai hedonik dalam belanja sangat memainkan peran penting untuk mengendalikan konsumen dalam melakukan pembelian. Tidak hanya itu berdasarkan pandangan (Yilmaz, 2018) nilai hedonik mengacu pada tingkat persepsi, sebagaimana nilai hedonik diklaim berguna secara emosional yg pada akhirnya akan menyampaikan perasaan yg positif (senang).

Namun hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic value* tidak berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi *purchase intention* di para pengguna Shopee. Interpretasi yang dapat dilakukan dalam hipotesis ini adalah semua informasi dalam *hedonic value* tidak dapat

mempengaruhi niat beli penggunanya. Hasil penelitian tersebut tentu menolak hipotesis yang sudah dirumuskan sebelumnya.

Hasil penelitian lain yang dapat menjelaskan penolakan hipotesis adalah penelitian dari (Purwianti & Suryani, 2022). Disana dijelaskan bahwa tidak signifikannya *hedonic value* terhadap *purchase intention* adalah karena *hedonic value* memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan dari berbelanja produk secara online bukan terhadap niat beli.

#### **4.2.2.4 *Purchase Intention (Z)* mempengaruhi *Buying Behaviour (Y)***

Shopee merupakan *E-Commerce* yang paling banyak digunakan di Indonesia. Sebuah platform belanja online yang memiliki pengguna aktif paling banyak diantara para pesaingnya, menunjukkan bahwa Shopee berhasil meningkatkan niat beli para konsumennya. (Amiroh, 2019) mengatakan bahwa niat beli merupakan konsep yang paling memiliki pengaruh dalam penjualan suatu produk.

Hasil penelitian membuktikan bahwa *purchase intention (Z)* mempengaruhi positif dan signifikan terhadap *Buying Behaviour (Y)*. Diterimanya hipotesis ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Bashir, 2019), di dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa niat beli berpengaruh langsung terhadap perilaku pembelian. Semakin tinggi tingkat niat beli konsumen maka akan mengarah ke tingkat perilaku pembelian yang lebih tinggi.

#### **4.2.2.5 *Promotion (X1)* mempengaruhi *Buying Behaviour (Y)* secara tidak langsung melalui *Purchase Intention (Z)***

Promosi adalah salah satu unsur penting di dalam sebuah platform belanja online. Promosi menjadi salah satu cara yang dilakukan perusahaan dengan fokus pada tindakan dan perilaku konsumen. Akibatnya cara promosi bisa dipastikan memiliki pengaruh

pada minat pembelian serta perilaku pembelian konsumen mendatang (Santini & all, 2015).

Hasil penelitian pengguna shopee juga menjelaskan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian pada konsumennya. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak promosi yang dilakukan atau diberikan terhadap para konsumennya akan meningkatkan perilaku pembelian. Sejalan dengan hasil penelitian dari (Yusuf et al., 2020) yang menjelaskan bahwa promosi penjualan dapat mempengaruhi secara tidak langsung positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian.

#### **4.2.2.6 Social Influence (X2) mempengaruhi *Buying Behaviour* (Y) secara tidak langsung melalui *Purchase Intention***

*Buying behaviour* atau perilaku pembelian merupakan reaksi individu serta proses pengambilan keputusan dalam membeli atau menggunakan suatu produk, proses tersebut mencakup sosial dan mental. “Perilaku pembelian penting untuk dipelajari, terutama bagi mereka yang berada di bidang pemasaran pada suatu perusahaan atau organisasi untuk mendapatkan keuntungan dengan cara memahami konsumen” (Bashir, 2019).

Menurut Furaji dalam (Haryono et al., 2015) perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat menimbulkan stimuli, seperti stimuli yang timbul antar individu (Interpersonal) dan stimuli yang timbul dari diri sendiri (Intrapersonal).

Faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen itu sendiri menurut (Sumarwan, 2017, hal 5-6) dikategorikan sebagai prespektif, yaitu prespektif pengaruh *behaviour*. Prespektif tersebut menyatakan bahwa konsumen membeli suatu produk bukan karena dari dalam dirinya, melainkan dipengaruhi oleh faktor luar seperti stimuli yang dilakukan oleh pemasaran perusahaan, ekonomi, lingkungan serta budaya. Di dalam aplikasi

Shopee itu sendiri faktor tersebut masuk ke dalam fitur penilaian (*online review*) yang dituliskan oleh para konsumen yang terlebih dahulu membeli produk.

Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian ini, bahwa *social influence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *buying behaviour*. Penjelasan yang dapat diberikan adalah, pengaruh sosial dari aktivitas konsumen setelah melakukan pembelian produk di Shopee (*online review*) akan membuat perilaku pembelian konsumen terpengaruh melalui niat beli. Penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* (WOM) tradisional memiliki dampak yang penting terhadap perilaku pembelian konsumen (Arndt, 1967; Join et al., 1988) dalam (Zhang et al., 2018). Dibandingkan dengan WOM tradisional, *online review* dapat dengan mudah menjangkau banyak orang dengan teknologi internet. (Zhang et al., 2018) mengungkapkan bahwa *online review* memainkan peran penting dalam mendorong perilaku pembelian konsumen.

#### **4.2.2.7 Hedonic Value (X3) mempengaruhi Buying Behaviour (Y) secara tidak langsung melalui Purchase Intention (Z)**

Dalam istilah hedonisme (kesenangan) didefinisikan sebagai perasaan sejahtera yang terhubung dengan kebutuhan emosional seseorang selama periode waktu tertentu yang dihabiskan sendirian, baik dalam situasi yang memberikan energi menyenangkan atau menarik. Di dalam pengalaman berbelanja nilai hedonis tidak dengan perasaan negatif tetapi memberikan pengalaman berbelanja dengan rasa puas yang tinggi. Tidak jarang konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan karena hasrat emosional yang tinggi terhadap produk yang dilihatnya.

Hasil dari hipotesis ini mengalami penolakan atau tidak signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic value* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku membeli secara tidak langsung. Hasil tersebut didukung dari penelitian

(Cahyono, 2019) yang menghasilkan *hedonic value* tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap *buying behaviour* secara tidak langsung, karena berdasarkan penelitian tersebut pada saat konsumen ingin melakukan pembelian mereka sudah terlebih dahulu merencanakan untuk membeli produk tersebut bukan atas dasar untuk memenuhi kesenangan emosional saja.

