

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Shopee adalah platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura yang di dirikan pada tahun 2015, saat ini Shopee dikelola oleh Garena Group yang telah berubah nama menjadi SEA Group. Shopee yang bergerak di industri e-commerce ini dipimpin oleh Chris Feng, mantan aktivis Rocket Internet yang pernah mengesal Zalora dan Lazada. Shopee juga memperluas jangkauannya di berbagai negara seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, Filipina dan Indonesia. Konsep yang digunakan oleh Shopee adalah sebagai mobile market, artinya konsumen dapat menjelajahi produk, berbelanja dan menjual kapan saja dan dimana saja dengan fitur yang mudah diakses.

Shopee juga turut aktif dalam hal inovasi, tak hanya menawarkan barang, perlengkapan rumah tangga, *lifestyle*, otomotif, elektronik saja, kini Shopee juga memberikan tambahan menu *delivery* makanan dan minuman yang dinamakan “*Shopeefood*”. Sebelumnya *Shopeefood* lebih dulu hadir di Vietnam setelah terjadi akuisisi perusahaan oleh induk Shopee kepada perusahaan pesan-antar makanan Foody Corporation di Vietnam (Setyowati Desy 2020). Shopee Indonesia mulai memperkenalkan dan mempromosikan penjualan makanan cepat saji di Platform Shopee pada April 2020. Dengan adanya *Shopeefood* tentu hal ini membuat pemain ketiga tersebut bersaing dengan *Gofood* dan *Grabfood*. *Shopeefood* sendiri mengalami perkembangan yg signifikan dimulai pada tahun 2021, dengan cara memperluas

kerjasama di berbagai toko makanan dan minuman serta menarik lebih banyak mitra pengemudi untuk memperkenalkan dan memperluas jangkauan fitur barunya kepada masyarakat umum, terutama di luar Jabodetabek. Walaupun *Shopeefood* masih terkenal baru tetapi, *Shopeefood* dapat bersaing dengan mengutamakan voucher bebas ongkir dan macam-macam promosi demi keunggulan *Shopeefood* di bidang *food delivery*.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

4.2.1 Deskripsi Data Penelitian

Teknik pengambilan data penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2017:85) mendefinisikan teknik *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan sebuah pertimbangan tertentu/memiliki kriteria. Responden yang ditentukan berdasarkan sampel yaitu sebanyak 85 orang. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan tahun angkatan. Penyebaran kuisisioner ini dilakukan peneliti mulai pada tanggal 6 November 2022 hingga 13 November 2022, hasil perolehan data berjumlah 89 dari penyebaran kuisisioner yang kemudian diolah dengan memanfaatkan alat analisis berupa SPSS.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	30	35,3%
Perempuan	55	64,7%
Total	85	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 64,7% dan responden laki-laki 35,3%

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Deskripsi responden berdasarkan tahun angkatan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan tahun angkatan

Tahun Angkatan	Jumlah	Persentase
2018	32	37,6%
2019	29	34,1%
2020	24	28,2%
Total	85	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar mayoritas responden berdasarkan tahun angkatan 2018 sebanyak 37,6%, angkatan 2019 sebanyak 34,1% dan angkatan 2020 sebanyak 27%.

4.3 Tanggapan Responden

Langkah-langkah dalam menentukan responden adalah sebagai berikut:

1. Skor tertinggi – Skor terendah

$$(5 \times 85) - (1 \times 85) = 425 - 85 = 340$$

$$P = 340/5$$

$$P = 68$$

Tabel 4.3
Tanggapan Responden

No	Skala	Kategori
1	85 – 153	Sangat Tidak Setuju
2	154 – 222	Tidak Setuju
3	223 – 291	Ragu – Ragu
4	292 – 360	Setuju
5	361 – 425	Sangat Setuju

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel di atas berikut ini ialah hasil pengamatan kuesioner kepada 100 responden/mahasiswa mengenai *celebrity endorser*, promosi penjualan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa prodi manajemen UMG angkatan 2018-2020.

4.3.1 *Celebrity Endorser (X1)*

Celebrity endorser diukur berdasarkan penilaian responden pada mahasiswa prodi manajemen UMG angkatan 2018-2020 terhadap beberapa indikator *celebrity endorser* dalam lembar kuisisioner. Berikut ini adalah hasil tanggapan responden terhadap variabel *celebrity Endorser*:

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Terkait *Celebrity Endorser (X1)*

Item	Tanggapan Responden					Skor Nilai					Total
	SS	S	RG	TS	STS	5	4	3	2	1	
1	17	21	28	15	4	85	84	84	30	4	287
2	14	19	41	11	0	70	76	123	22	0	291
3	16	18	33	16	2	80	72	99	32	2	285
4	26	37	19	2	1	130	148	57	4	1	340
Total	73	95	121	44	7	365	380	363	88	7	1.203
Rata-rata Total Skor											2.406

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap *celebrity Endorser* sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil kuesioner pada pernyataan pertama mengenai kepopuler seorang *Endorser*, diperoleh skor nilai 287 yang berarti sebagian besar mahasiswa prodi manajemen UMG angkatan 2018-2020 ragu-ragu pada pernyataan bahwa menggunakan layanan *Shopeefood* karena *Endorser*-nya populer.

2. Berdasarkan hasil kuesioner pada pernyataan kedua mengenai kredibilitas tinggi untuk seorang *endorser*, diperoleh skor total 291 yang berarti sebagian besar mahasiswa prodi manajemen UMG angkatan 2018-2020 ragu-ragu bahwa memilih layanan *Shopeefood* karena *endorser*-nya punya kredibilitas tinggi.
3. Berdasarkan hasil kuesioner pada pernyataan ketiga mengenai daya tarik dari seorang *endorser*, diperoleh skor total 285 yang berarti sebagian besar mahasiswa prodi manajemen UMG angkatan 2018-2020 ragu-ragu bahwa menggunakan pesan antar *Shopeefood* karena daya tarik dari seorang *Endorser*.
4. Berdasarkan hasil kuesioner pada pernyataan keempat mengenai pengikut banyak di sosial media, diperoleh skor total 340 yang berarti sebagian besar mahasiswa prodi manajemen UMG angkatan 2018-2020 setuju bahwa menggunakan layanan pesan antar *Shopeefood* karena *endorser*nya punya pengikut banyak di sosial media.

4.3.2 Promosi Penjualan (X2)

Promosi penjualan diukur berdasarkan penilaian responden pada mahasiswa prodi manajemen UMG angkatan 2018-2020 terhadap beberapa indikator promosi penjualan dalam lembar kuisisioner. Berikut ini adalah hasil tanggapan responden terhadap variabel promosi penjualan :

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Terkait Promosi Penjualan (X2)

Item	Tanggapan Responden					Skor Nilai					Total
	SS	S	RG	TS	STS	5	4	3	2	1	
1	17	23	28	13	4	85	92	84	26	4	291
2	17	16	43	9	0	85	64	129	18	0	296
3	21	16	33	13	2	105	64	99	26	2	296
4	18	40	22	3	2	90	160	66	6	2	324
Total	73	95	126	38	8	365	380	378	76	8	1.207
Rata-rata Total Skor											2.414

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap promosi penjualan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil kuesioner pada pernyataan pertama mengenai banyak hadiah di layanan *Shopeefood*, diperoleh skor nilai 291 yang berarti sebagian mahasiswa prodi manajemen UMG angkatan 2018-2020 ragu-ragu pada pernyataan bahwa menggunakan *Shopeefood* karena banyak hadiah di layanannya.
2. Berdasarkan hasil kuesioner pada pernyataan kedua mengenai adanya promo pemberian gratis ongkir, diperoleh skor total 296 yang berarti sebagian besar mahasiswa prodi manajemen UMG angkatan 2018-2020 setuju bahwa menggunakan *Shopeefood* karena sering ada promo pemberian gratis ongkir.
3. Berdasarkan hasil kuesioner pada pernyataan ketiga mengenai banyak voucher gratis di *Shopeefood*, diperoleh skor total 296 yang berarti sebagian besar mahasiswa prodi manajemen UMG angkatan 2018-2020 setuju bahwa menggunakan *Shopeefood* karena banyak voucher gratis di *Shopeefood*.
4. Berdasarkan hasil kuesioner pada pernyataan keempat mengenai garansi pembelian di *Shopeefood*, diperoleh skor total 324 yang berarti sebagian besar mahasiswa prodi manajemen UMG angkatan 2018-2020 setuju bahwa menggunakan *Shopeefood* karena adanya garansi pembelian di *Shopeefood* yang terjamin.

4.3.3 Kualitas Informasi (X3)

Kualitas informasi diukur berdasarkan penilaian responden pada mahasiswa prodi manajemen UMG angkatan 2018-2020 terhadap beberapa indikator kualitas informasi dalam lembar kuisisioner. Berikut ini adalah hasil tanggapan responden terhadap variabel kualitas informasi :

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Terkait Kualitas Informasi (X3)

Item	Tanggapan Responden					Skor Nilai					Total
	SS	S	RG	TS	STS	5	4	3	2	1	
1	25	21	24	14	1	125	84	72	28	1	310
2	19	29	25	12	0	95	116	75	24	0	310
3	18	23	31	11	2	90	92	93	22	2	299
Total	62	73	79	37	3	310	292	240	74	3	919
Rata-rata Total Skor											1.838

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap kualitas informasi sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil kuesioner pada pernyataan pertama mengenai informasi promosi di *Shopeefood* selalu valid, diperoleh skor nilai 310 yang berarti sebagian besar mahasiswa prodi manajemen UMG angkatan 2018-2020 setuju bahwa menggunakan *Shopeefood* karena informasi promosi di *Shopeefood* yang selalu valid.
2. Berdasarkan hasil kuesioner pada pernyataan kedua mengenai informasi dari *Shopeefood* ke konsumen selalu tepat waktu, diperoleh skor total 310 yang berarti sebagian besar mahasiswa prodi manajemen UMG angkatan 2018-2020 setuju bahwa menggunakan *Shopeefood* karena dari *Shopeefood* ke konsumen selalu sesuai dengan waktunya.
3. Berdasarkan hasil kuesioner pada pernyataan ketiga mengenai informasi dari *Shopeefood* bermanfaat, diperoleh skor total 299 yang berarti sebagian besar mahasiswa prodi manajemen UMG angkatan 2018-2020 setuju bahwa menggunakan *Shopeefood* karena informasi dari *Shopeefood* selalu memberikan manfaat untuk konsumen.

4.3.4 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian diukur berdasarkan penilaian responden pada mahasiswa prodi manajemen UMG angkatan 2018-2020 terhadap beberapa indikator keputusan pembelian dalam lembar kuisioner. Berikut ini adalah hasil tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Terkait Keputusan Pembelian (Y)

Item	Tanggapan Responden					Skor Nilai					Total
	SS	S	RG	TS	STS	5	4	3	2	1	
1	24	21	35	5	0	120	84	105	10	0	319
2	19	26	36	4	0	95	104	108	8	0	315
3	26	28	27	4	0	130	112	81	8	0	331
4	17	21	28	15	4	85	84	84	30	4	287
5	14	19	41	11	0	70	76	123	22	0	291
Total	100	115	167	39	4	500	460	501	78	4	1.539
Rata-rata Total Skor											3.078

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil kuesioner pada pernyataan pertama mengenai jenis produk, diperoleh skor nilai 319 yang berarti sebagian besar mahasiswa prodi manajemen UMG angkatan 2018-2020 setuju bahwa mereka menggunakan *Shopeefood* karena mementingkan jenis produk.
2. Berdasarkan hasil kuesioner pada pernyataan kedua mengenai merek ketika membeli suatu barang atau layanan, diperoleh skor total 315 yang berarti sebagian besar mahasiswa prodi manajemen UMG angkatan 2018-2020 setuju bahwa

menggunakan *Shopeefood* karena mementingkan merek ketika membeli suatu barang atau layanan.

3. Berdasarkan hasil kuesioner pada pernyataan ketiga mengenai waktu pembelian suatu barang, diperoleh skor total 331 yang berarti sebagian besar mahasiswa prodi manajemen UMG angkatan 2018-2020 setuju bahwa mereka menggunakan *Shopeefood* memikirkan waktu pembelian untuk membeli suatu barang.
4. Berdasarkan hasil kuesioner pada pernyataan keempat mengenai cara pembayarannya mudah saat melakukan pembelian, diperoleh skor total 287 yang berarti sebagian besar mahasiswa prodi manajemen UMG angkatan 2018-2020 ragu-ragu bahwa mereka menggunakan *Shopeefood* memikirkan lebih memilih membeli pada toko yang cara pembayarannya mudah dan banyak pilihan.
5. Berdasarkan hasil kuesioner pada pernyataan ketiga mengenai jumlah produk yang akan dibeli, diperoleh skor total 291 yang berarti sebagian besar mahasiswa prodi manajemen UMG angkatan 2018-2020 ragu-ragu bahwa mereka menggunakan *Shopeefood* memikirkan berapa banyak jumlah produk yang akan dibeli.

4.4 Hasil Pengujian Instrumen

4.4.1 Uji Validitas

Berikut hasil uji validitas dari masing-masing variabel Keputusan Pembelian (Y), *Celebrity Endorser* (X1), Promosi Penjualan (X2) dan Kualitas Informasi (X3) :

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	r Hitung	r Tabel	Keterangan
----------	-------	----------	---------	------------

	Pernyataan			
<i>Celebrity Endorser (X1)</i>	X1.1	566	0.2133	Valid
	X1.2	433	0.2133	Valid
	X1.3	460	0.2133	Valid
	X1.4	467	0.2133	Valid
Promosi Penjualan (X2)	X2.1	555	0.2133	Valid
	X2.2	480	0.2133	Valid
	X2.3	595	0.2133	Valid
	X2.4	479	0.2133	Valid
Kualitas Informasi (X3)	X3.1	573	0.2133	Valid
	X3.2	587	0.2133	Valid
	X3.3	603	0.2133	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	524	0.2133	Valid
	Y2	562	0.2133	Valid
	Y3	461	0.2133	Valid
	Y4	688	0.2133	Valid
	Y5	327	0.2133	Valid

Sumber : Lampiran

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. *Degree of freedom* (df) diperoleh 83 dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5% maka diperoleh r tabel sebesar 0.2133. Semua item pada seluruh kuesioner mengenai variabel *Celebrity Endorser (X1)* dinyatakan **valid** karena r hitung > r tabel, dengan demikian ke-3 item pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrument penelitian. Promosi Penjualan (X2) dinyatakan **valid** karena r hitung > r tabel, dengan demikian ke-3 item pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrument penelitian. Kualitas Informasi (X3) dinyatakan **valid** karena r hitung > r tabel, dengan demikian ke-3 item pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrument penelitian. Keputusan Pembelian (Y)

dinyatakan **valid** karena r hitung $>$ r tabel, dengan demikian ke-3 item pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Berikut hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel Keputusan Pembelian (Y), *Celebrity Endorser* (X1), Promosi Penjualan (X2) dan Kualitas Informasi (X3):

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	0,602	0,6	Reliabel
Promosi Penjualan (X2)	0,658	0,6	Reliabel
Kualitas Informasi (X3)	0,677	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,676	0,6	Reliabel

Sumber : Lampiran

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.5 hasil uji reliabilitas dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α), menunjukkan bahwa semua variabel memiliki *Cronbach Alpha* $>$ 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel *Celebrity Endorser* (X1), Promosi Penjualan (X2), Kualitas Informasi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) tersebut adalah reliabel. Makna reliabel yaitu untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Berikut hasil uji normalitas ditunjukkan pada tabel 4.6:

Tabel 4.6

Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,78136460
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,048
	Negative	-,074
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Lampiran

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.6 bahwa nilai residual regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal dengan nilai signifikan sebesar 200 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka model regresi yang digunakan tersebut berdistribusi normal. Data berdistribusi normal memiliki sebaran pola yang normal/terarah dan merupakan syarat untuk melakukan parametric-test dan ketika data dinyatakan belum berdistribusi normal, maka parametric-test tidak dapat kita lakukan.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Berikut hasil uji multikolinieritas dari masing-masing variabel *Celebrity Endorser* (X1), Promosi Penjualan (X2) dan Kualitas Informasi (X3):

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF

1	(Constant)	,445	2,298		,194	,847		
	celebrity <i>Endorser</i>	,820	,103	,639	7,966	,000	,993	1,007
	promosi penjualan	,359	,093	,312	3,856	,000	,978	1,023
	kualitas informasi	,093	,109	,069	,857	,394	,981	1,020

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Lampiran

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, dimana semuanya berada di bawah 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Berikut hasil uji heteroskedastisitas dari masing-masing variabel *Celebrity Endorser* (X1), Promosi Penjualan (X2) dan Kualitas Informasi (X3):

Tabel 4.8
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	
	B	Std. Error	Coefficients Beta			
1	(Constant)	2,337	1,437		1,626	,108
	celebrity <i>Endorser</i>	,001	,064	,001	,013	,989
	promosi penjualan	,012	,058	,023	,204	,839
	kualitas informasi	-,106	,068	-,173	-1,567	,121

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber : Lampiran

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa hasil uji glejser dapat diketahui hasil sig > 0,05. Nilai sig *Celebrity Endorser* (X1) sebesar 0,989 kemudian nilai sig Promosi Penjualan (X2) 0,839 dan nilai sig

Kualitas Informasi (X3) 0,121. Maka dapat disimpulkan bahwa di dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.6 Teknik Analisis Data

4.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel independen dengan variabel dependennya dengan persamaan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Hasil analisis regresi linear berganda ditunjukkan pada tabel 4.9 berikut ini :

Tabel 4.9
Hasil Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,445	2,298		,194	,847		
celebrity Endorser	,820	,103	,639	7,966	,000	,993	1,007
promosi penjualan	,359	,093	,312	3,856	,000	,978	1,023
kualitas informasi	,093	,109	,069	,857	,394	,981	1,020

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Lampiran

Dari hasil regresi berganda pada tabel 4.9 dapat disusun persamaan pertama dengan memasukkan hasil *unstandardized coefficients* dalam model regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,445 + 0,820 X_1 - 0,359 X_2 + 0,093 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi diatas mempunyai makna sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,445 menyatakan bahwa apabila *celebrity endorser* X1, promosi penjualan X2, kualitas informasi X3 bernilai 0, maka besarnya variabel keputusan pembelian Y sebesar 0,445
2. Nilai *celebrity endorser* (X1) adalah sebesar 0,820 yang artinya setiap penurunan *celebrity endorser* (X1) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y), semakin tinggi nilai *celebrity endorser* (X1) maka semakin tinggi keputusan pembelian (Y).
3. Nilai promosi penjualan (X2) adalah sebesar -0,359 yang artinya setiap penurunan promosi penjualan (X2) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y), semakin tinggi nilai promosi penjualan (X3) maka semakin tinggi keputusan pembelian (Y).
4. Nilai kualitas informasi (X3) adalah adalah sebesar 0,093 koefisien regresi yang bernilai positif ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas informasi (X3) maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,093.

4.6.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut hasil uji koefisien determinasi pengaruh *Celebrity Endorser*, Promosi Penjualan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian:

Tabel 4.10
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,695 ^a	,482	,463	1,81405

a. Predictors: (Constant), kualitas informasi, *celebrity Endorser*, promosi penjualan

Sumber : Lampiran

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.10 diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,463 atau 46,3% artinya variabel bebas dalam penelitian ini berpengaruh sebesar 46,3% terhadap variabel terikat, sedangkan sisanya sebesar 54,7% disebabkan oleh faktor selain variabel yang ada didalam penelitian ini.

4.6.3 Uji Hipotesis (Uji t)

Berikut hasil uji parsial (Uji t) masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.11
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,445	2,298		,194	,847		
celebrity Endorser	,820	,103	,639	7,966	,000	,993	1,007
promosi penjualan	,359	,093	,312	3,856	,000	,978	1,023
kualitas informasi	,093	,109	,069	,857	,394	,981	1,020

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Lampiran

1. H1: **Celebrity Endorser berpengaruh secara signifikan dalam keputusan pembelian *Shopeefood***

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel yaitu variabel *celebrity endorser* (X1) mempunyai nilai sig sebesar 0,000 dimana kurang dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

2. H2: **Promosi penjualan berpengaruh secara signifikan dalam keputusan pembelian *Shopeefood***

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel yaitu variabel promosi penjualan (X2) mempunyai nilai sig sebesar 0,000 dimana kurang dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

3. **H3: Kualitas informasi berpengaruh tapi tidak signifikan dalam keputusan pembelian *Shopeefood***

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel yaitu variabel kualitas informasi (X3) mempunyai nilai sig sebesar 0,394 dimana lebih dari 0,05 atau $0,394 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel kualitas informasi (X3) tidak dapat digunakan menjadi faktor penentu terhadap keputusan pembelian (Y), dikarenakan hasil dari uji t menyatakan tidak terdapat pengaruh antara kualitas informasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

4.6.4 Uji Hipotesis (Uji f)

Berikut hasil uji parsial (Uji f) masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.12
Hasil Uji f
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	248,458	3	82,819	25,167	,000 ^b
	Residual	266,554	81	3,291		
	Total	515,012	84			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), kualitas informasi, celebrity *Endorser*, promosi penjualan

Sumber : Lampiran

4.7 Interpretasi Hasil Analisis

Berdasarkan penelitian dan analisis yang peneliti lakukan dengan menggunakan alat bantu SPSS 24, maka peneliti dapat menginterpretasikan hasil pengujian sebagai berikut:

4.7.1. *Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian*

Mendapat nilai sebesar $0,000 < 0,05$ maka dengan demikian hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *celebrity endorser* (X1) dalam keputusan pembelian (Y). Menurut Suprati (2014:173) *celebrity endorser* merupakan wadah sebagai sumber iklan atau informasi tentang merek dan atribut produk yang menyenangkan, meyakinkan, dan menarik perhatian masyarakat umum.

Dilihat dari koefisien regresi *celebrity endorser* (X1) sebesar 0,820 koefisien regresi yang bernilai positif menjelaskan bahwa semakin tinggi *celebrity endorser* (X1) maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,820, sehingga kontribusinya dalam meningkatkan keputusan pembelian cukup besar. Berdasarkan hasil tersebut menyatakan bahwa *celebrity endorser* yang dilakukan oleh *Shopeefood* menimbulkan *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness*, dan kekuatan untuk melakukan pembelian pada e-commerce *Shopeefood* sehingga membuat responden tertarik.

Dari jumlah koefisien determinasi diperoleh adjusted R square sebesar 46,3% sehingga keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Artha, dkk (2021) yang

menyatakan *celebrity endorser* mempunyai dampak pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMG angkatan tahun 2018-2020 menilai bahwa *celebrity endorser* yang diberikan oleh *Shopeefood* dapat menimbulkan rasa percaya dan daya tarik bagi konsumen, sehingga *celebrity endorser* berpengaruh dalam keputusan pembelian *Shopeefood*.

4.7.2 Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Mendapat nilai sebesar $0,000 < 0,05$ maka dengan demikian hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh promosi penjualan (X2) dalam keputusan pembelian (Y). Menurut Kurnianingsih & Sugiyanto (2019) menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan alat dalam pemasaran yang digunakan untuk merangsang pembelian konsumen akan suatu barang atau jasa dalam jangka pendek dan cepat dalam jumlah banyak yang dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Dilihat dari koefisien regresi promosi penjualan X2 sebesar 0,359 koefisien regresi yang bernilai positif menjelaskan bahwa semakin banyak promosi penjualan (X2) yang dilakukan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,359, sehingga kontribusinya dalam meningkatkan keputusan pembelian cukup besar.

Berdasarkan hasil tersebut menyatakan bahwa promosi penjualan pada *Shopeefood* dipengaruhi oleh kupon, program loyalitas, *rebates*, pengiriman gratis sehingga membuat responden tertarik untuk melakukan pembelian pada e-commerce *Shopeefood*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurnianingsih & Sugiyanto (2019) yang menyatakan promosi penjualan mempunyai dampak pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMG angkatan tahun 2018-2020 menilai bahwa promosi penjualan yang diberikan oleh *Shopeefood* berpengaruh dalam keputusan pembelian *Shopeefood*.

4.7.3 Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Mendapat nilai sebesar $0,394 > 0,05$ maka dengan demikian hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi (X3) tidak terbukti berpengaruh dalam keputusan pembelian (Y). Mulyadi, dkk (2018) menjelaskan bahwa kualitas informasi merupakan suatu ukuran tentang seberapa jelas informasi tersebut dimuat atau disampaikan.

Dilihat dari koefisien regresi kualitas informasi (X3) sebesar 0,093. Nilai koefisien yang di dapat terbilang kecil, sehingga jika kualitas informasi ditingkatkan maka menyumbang atau kontribusi pada keputusan pembelian hanya sebesar 9%

Berdasarkan hasil tersebut menyatakan bahwa kualitas informasi pada *Shopeefood* dipengaruhi oleh informasi yang harus relevan, informasi yang dihasilkan tidak boleh terlambat (tepat waktu), informasi yang dihasilkan dapat memberikan kelengkapan yang baik, informasi harus memberikan manfaat bagi pengguna.

Hal ini juga di dukung penelitian oleh Mulyadi, dkk. (2018) dengan judul pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di toko online lazada. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati & Nikmah (2019) penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena pembagian informasi yang dilakukan perusahaan

masih belum dapat dijangkau oleh semua khalayak dengan baik. Dalam hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati & Nikmah.

Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik angkatan 2018-2019 menilai bahwa kualitas informasi bukan faktor penentu utama keputusan pembelian, sehingga tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen.

