

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **4.1.1 Sejarah Umum Perusahaan Shopee**

Shopee merupakan pusat perdagangan elektronik yang memiliki kantor pusat di Negara Singapura. Shopee berada dibawah SEA GROUP yang sebelumnya dikenal dengan nama Garena. Shopee mulai berdiri sejak tahun 2009 oleh Forrest Li dan untuk pertama kalinya diluncurkan di Singapura pada tahun 2015. Sejak saat itu Shopee mulai dikenal oleh masyarakat karena memperluas jangkauan nya. Shopee memperluas daerah nya sampai ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vienam dan Filipina.

Shopee dipimpin oleh Chris Feng. Oleh sebab itu jugalah Shopee datang sebagai pasar *mobile* sebagai tempat menjual bahkan membeli barang dagangan. Metode pembayaran yang ditawarkan Shopee bermacam-macam namun menjamin pembayaran yang aman dan nyaman.

Sebelum Shopee beralih menjadi model *hybrid* atau bisnis ke pelanggan (B2C), Shopee dikenal sebagai pasar pelanggan ke pelanggan (C2C). Saat ini Shopee memiliki mitra bisnis hingga mencapai tujuh puluh penyedia layanan kurir terbaik yang ada di seluruh negara. Shopee juga sudah meningkatkan kerjasama dengan jasa logistik lokal dan penyedia jasa transportasi *online* ternama dari beberapa negara.

Pada tahun 2017 yang lalu, Shopee tercatat mencapai rekor delapan puluh juta kali unduhan aplikasi pada playstore bahkan produk yang terjual dari seratus delapan puluh juta produk terjual, sekitar empat juta wirausaha menjual produk

unggulan di Shopee. Selain itu di tahun yang sama Shopee melaporkan bahwa ada kenaikan nilai perdagangan bruto sekitar 206% dimana target perusahaan hanyalah 1,6 miliar rupiah. Shopee juga dijadikan portal perdagangan elektronik di urutan ke-3 yang paling sering digunakan.

Sama halnya dengan Indonesia, Shopee memiliki tempat tertinggi sebagai *platform* pilihan terbaik dengan nilai tujuh puluh persen, diikuti oleh Tokopedia, Lazada, dan yang terakhir Instagram dengan nilai lima puluh persen. Menurut salah satu situs, pada periode kali ini Shopee menjadi aplikasi dengan tingkat pengunjung terbanyak di Asia tenggara. Shopee merupakan marketplace yang paling muda, namun mampu lebih unggul dan mendapat Top Rank.

#### 4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan Shopee

Visi : Menjadi Mobile Marketplace No.1 di Indonesia

Misi : Mengembangkan Jiwa Kewirausahaan bagi Para Penjual di Indonesia

#### 4.1.3 Logo Perusahaan



Gambar IV.1 Logo Shopee

Sumber : Google.com

## 4.2 Penyajian Data

### 4.2.1 Identitas Responden

Data responden berguna untuk mengidentifikasi responden tersebut.

Adapun responden yang diambil pada penelitian ini adalah kaum millennial pengguna aplikasi Shopee berusia 20-40 tahun di Kota Medan.

### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut data responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel IV.1 Data responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (N)	Persen (%)
1.	Wanita	80	80%
2.	Pria	20	20%
Total		100	100%

Sumber : Hasil olah data SPSS (2021)

Dari hasil pengolahan data pada tabel dan gambar dapat diketahui bahwa terdapat responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 20% dengan jumlah 20 orang dan yang berjenis kelamin perempuan yaitu 80 orang dengan persentase 80%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa wanita dikalangan millennial lebih berminat menggunakan aplikasi shopee untuk belanja.

### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut data responden berdasarkan usia :

Tabel IV.2 Data Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (N)	Persen (%)
1.	20-25 Tahun	91	91%
2.	26-30 Tahun	5	5%
3.	31-35 Tahun	3	3%
4.	36-40 Tahun	1	1%
Total	-	100	100%

Sumber : Hasil olah data SPSS (2021)

Dari hasil pengolahan data tabel dan gambar diketahui bahwa ada sebanyak 91% dari 100 responden yang berusia 20-25 tahun, 5% yang berusia 20-30, 3% berusia 31-35 tahun dan 1% berusia 36-40 tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna aplikasi Shopee yaitu kalangan millennial yang berusia 20-25 tahun sebanyak 90 orang dari 100 responden.

#### 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Berikut data responden berdasarkan status pekerjaan :

Tabel IV.3 Data responden berdasarkan status pekerjaan

No	Status Pekerjaan	Jumlah (N)	Persen (%)
1.	Wiraswasta	16	16%
2.	Pegawai	5	5%
3.	Pelajar/Mahasiswa	72	72%
4.	Yang Lain	7	7%
5.			
Total		100	100%

Sumber : Hasil olah data SPSS (2021)

Dari hasil pengolahan data pada tabel dapat dilihat bahwa ada sekitar 16 orang (16%) yang memiliki status sebagai wiraswasta, 72 orang (72%) sebagai pelajar/mahasiswa, 5 orang (5%) pegawai dan yang lain nya 7 orang (7%). Sehingga dapat di simpulkan bahwa pengguna aplikasi di kalangan millennial didominasi oleh pelajar/mahasiswa.

## 4.3 Teknik Analisis Data

### 4.3.1 Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan pada setiap indikator variable penelitian untuk mengetahui valid tidak nya suatu indikator pada sebuah penelitian. Uji instrument pada penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

#### 4.3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat kevalidan suatu kuesioner. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS. Untuk mengetahui kevalidan suatu kuesioner dapat ditunjukkan melalui kriteria berikut :

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pertanyaan dinyatakan valid
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Penelitian ini memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,1 (10%) dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Sehingga untuk mencari  $r_{tabel}$  dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

$$Df = N-2 \text{ dimana } N = 100$$

$$\text{sehingga } df = 100-2 = 98.$$

Sehingga untuk df 98 dengan signifikansi 0,1 (10%) didapati  $r_{tabel}$  adalah 0,165.

#### 1. Uji Validitas Variabel Persepsi Resiko (X1)

Tabel IV.4 Hasil uji validitas variabel persepsi resiko

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
PR1	0,691	0,165	Valid
PR2	0,632	0,165	Valid

PR3	0,577	0,165	Valid
PR4	0,238	0,165	Valid
PR5	0,613	0,165	Valid
PR6	0,712	0,165	Valid
PR7	0,540	0,165	Valid
PR8	0,593	0,165	Valid
PR9	0,638	0,165	Valid
PR10	0,529	0,165	Valid
PR11	0,608	0,165	Valid
PR12	0,537	0,165	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS (2021)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari ke duabelas pernyataan indikator variabel persepsi resiko seluruh  $r_{hitung}$  memiliki nilai lebih besar dari pada nilai  $r_{tabel}$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan indikator X1 dinyatakan valid.

## 2. Uji Validitas Variabel *Online Customer Review* (X2)

Tabel IV.5 Hasil uji validitas variabel *online customer review*

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
OCR1	0,675	0,165	Valid
OCR2	0,807	0,165	Valid
OCR3	0,735	0,165	Valid
OCR4	0,711	0,165	Valid
OCR5	0,685	0,165	Valid
OCR6	0,724	0,165	Valid
OCR7	0,693	0,165	Valid
OCR8	0,727	0,165	Valid
OCR9	0,790	0,165	Valid
OCR10	0,826	0,165	Valid
OCR11	0,826	0,165	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS (2021)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari kesebelas pernyataan indikator variabel *online customer review* seluruh  $r_{hitung}$  memiliki nilai lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan indikator X2 dinyatakan valid.

### 3. Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan (Y)

Tabel IV.6 Hasil uji validitas variabel Citra Perusahaan

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
CP1	0,784	0,165	Valid
PC2	0,786	0,165	Valid
CP3	0,780	0,165	Valid
CP4	0,823	0,165	Valid
CP5	0,763	0,165	Valid
CP6	0,748	0,165	Valid
CP7	0,789	0,165	Valid
CP8	0,790	0,165	Valid
CP9	0,840	0,165	Valid
CP10	0,827	0,165	Valid
CP11	0,609	0,165	Valid
CP12	0,724	0,165	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS (2021)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari ke duabelas pernyataan indikator variabel citra perusahaan seluruh  $r_{hitung}$  memiliki nilai lebih besar dari

pada nilai  $r_{tabel}$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan indikator Y dinyatakan valid.

#### 4. Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Tabel IV.7 Hasil uji validitas variable kepuasan konsumen

Pernyataan	$r_{Hitung}$	$r_{Tabel}$	Keterangan
KP1	0,799	0,165	Valid
KP2	0,779	0,165	Valid
KP3	0,797	0,165	Valid
KP4	0,841	0,165	Valid
KP5	0,803	0,165	Valid
KP6	0,769	0,165	Valid
KP7	0,752	0,165	Valid
KP8	0,763	0,165	Valid
KP9	0,773	0,165	Valid
KP10	0,674	0,165	Valid
KP11	0,721	0,165	Valid
KP12	0,773	0,165	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS (2021)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari ke duabelas pernyataan indikator variabel kepuasan konsumen seluruh  $r_{hitung}$  memiliki nilai lebih besar dari pada nilai  $r_{tabel}$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan indikator Z dinyatakan valid.

##### 4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas di gunakan untuk menguji kekonsistenan indikator yang digunakan. Pengujian ini menggunakan koefisien alpa atau *Cronbach's alpa*. Adapun kriteria nya adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai koefisien alpa  $< 0,6$  maka instrumen tidak reliabel /tidak dapat dipercaya
2. Jika nilai koefisien alpa  $> 0,6$  maka instrumen reliabel dan dapat dipercaya

Berikut nilai reliabilitas untuk setiap variable peneliatin, yaitu :

Tabel IV.8 Hasil uji reliabilitas

No	Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
1.	Persepsi Resiko (X1)	0,813	Reliabel
2.	<i>Online Customer Review</i> (X2)	0,946	Reliabel
3.	Citra Perusahaan (Y)	0,935	Reliabel
4.	Kepuasan Konsumen (Z)	0,935	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2020)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa instrumen penelitian setiap variabel memiliki status reliabel. Hal ini dapat dibuktikan dari setiap nilai reliabilitas variabel lebih besar dari 0,60. Sehingga hasil uji reliabilitas pada variabel persepsi resiko, *online customer review*, citra perusahaan dan kepuasan konsumen dapat dipercaya.

#### 4.3.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengukur layak atau tidak nya suatu model digunakan dalam penelitian.

##### 4.3.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi antara variabel bebas dan terikat memiliki distribusi normal atau tidak. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

##### 1. Uji Kolmogorov-Smirnov

- Jika nilai signifikan  $> 0,1$  distribusi data normal
- Jika nilai signifikan  $< 0,1$  distribusi data tidak normal

Berikut uji *Kolmogorov-Smirnov* :

Tabel IV.9 Uji *Kolmogorov-Smirnov* Persamaan 1

*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.51503686
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.043
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Output SPSS 2021

Berdasarkan hasil olah data di atas uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* dapat dinilai asymp. Sig sebesar  $0,200 > 0,1$ . Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa pada persamaan 2 dalam uji ini berdistribusi dengan normal.

Tabel IV.10 Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov* Persamaan-2

*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.35266892
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.053

	Negative	-.049
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

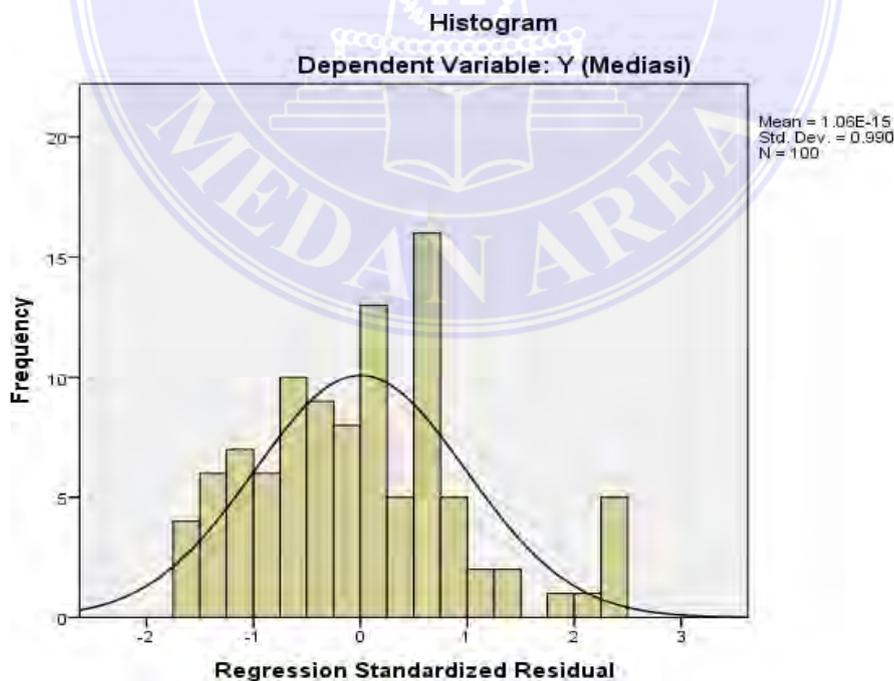
- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Output SPSS 2021

Berdasarkan hasil olah data di atas uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Sminrov* dapat dinilai asymp. Sig sebesar  $0,200 > 0,1$ . Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa pada persamaan-2 dalam uji ini berdistribusi normal.

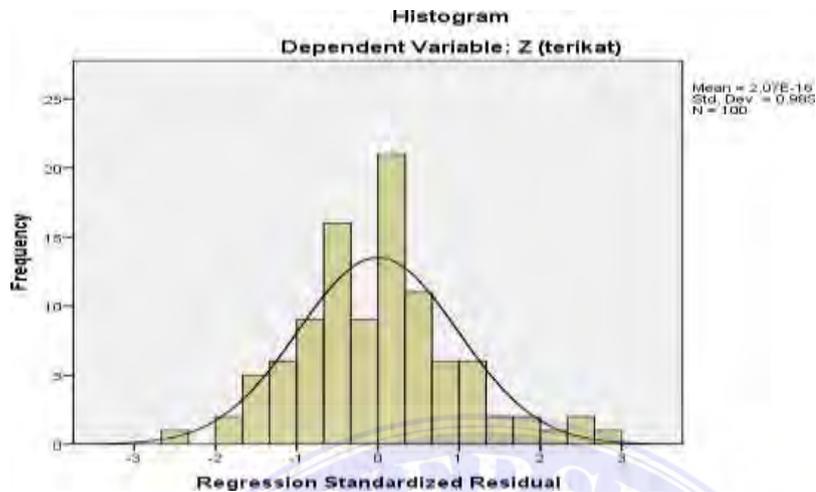
## 2. Grafik Histogram

Persamaan 1



Gambar IV.2 Grafik Histogram Persamaan-1  
Sumber : Hasil Output SPSS 2021

## Persamaan 2



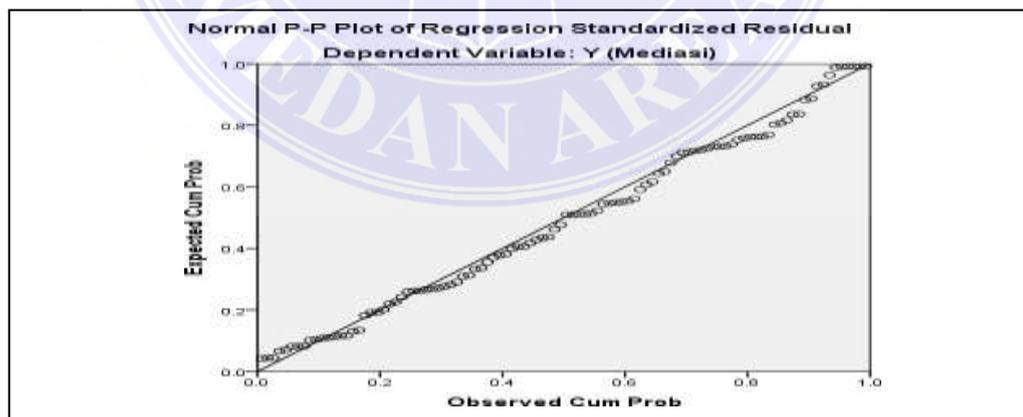
Gambar IV.3 Grafik Histogram Persamaan-2

Sumber : Hasil Output SPSS 2021

Berdasarkan gambar histogram uji normalitas dapat dilihat bahwa data tersebut berdistribusi normal karena grafik histogram berbentuk lonceng.

3. Grafik *P-Plot*

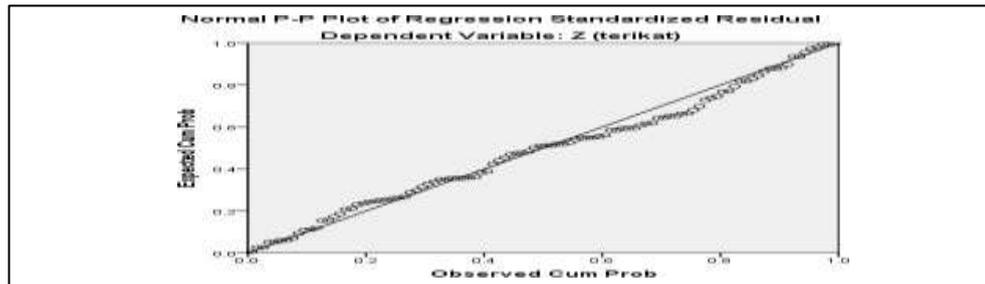
Persamaan-1



Gambar IV.4 Grafik P-Plot persamaan-1

Sumber : Hasil Output SPSS 2020

Persamaan-2



Gambar IV.5 Grafik P-Plot persamaan-2

Sumber : Hasil Output SPSS 2020

#### 4.3.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya indikator korelasi antar variabel bebas. Suatu model regresi haruslah bebas dari gejala multikolinieritas dengan syarat nilai  $VIF < 10$  dan nilai  $tolerance > 0,1$ .

Persamaan-1

Tabel IV.11 Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	PR (X1)	.959	1.042
	OCR (X2)	.959	1.042

Dependent Variabel :CP (Y)

Sumber : Hasil Output Spss 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa model regresi pada persamaan-1 pada penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas.

## Persamaan-2

Tabel IV.12 Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	PR (X1)	.937	1.067
	OCR (X2)	.543	1.842
	CP (Y)	.566	1.767

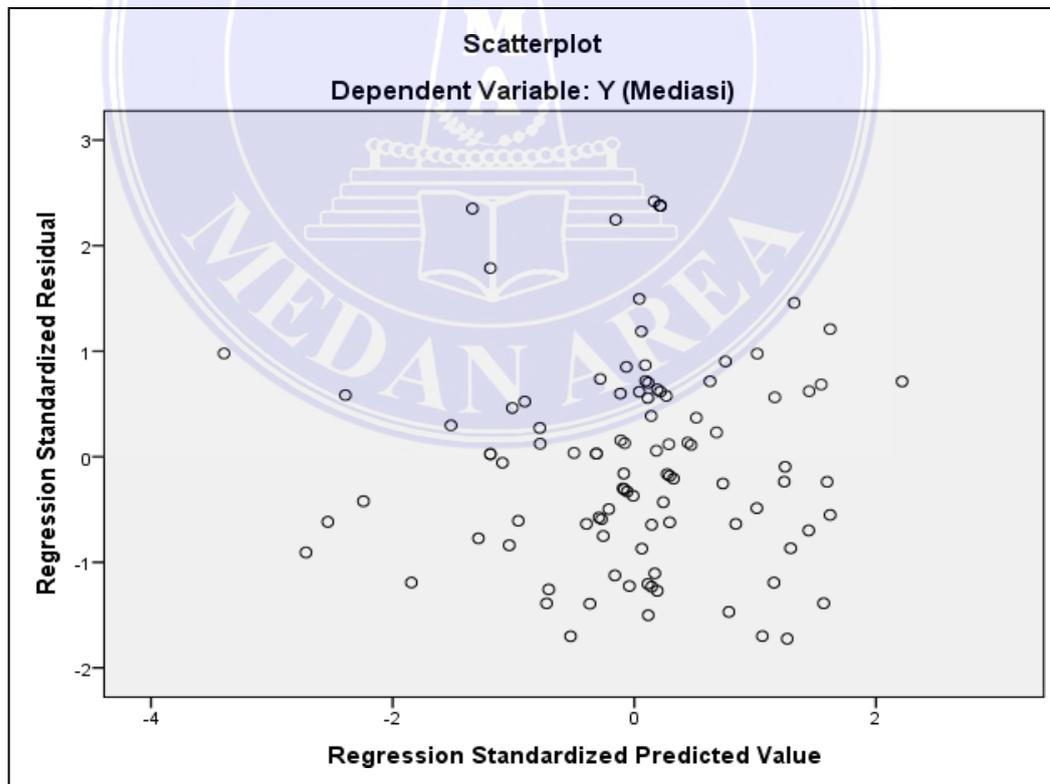
a. Dependent Variable: KP (Y)

Sumber : Hasil Output Spss 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa model regresi pada persamaan-2 pada penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinearitas.

## 4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

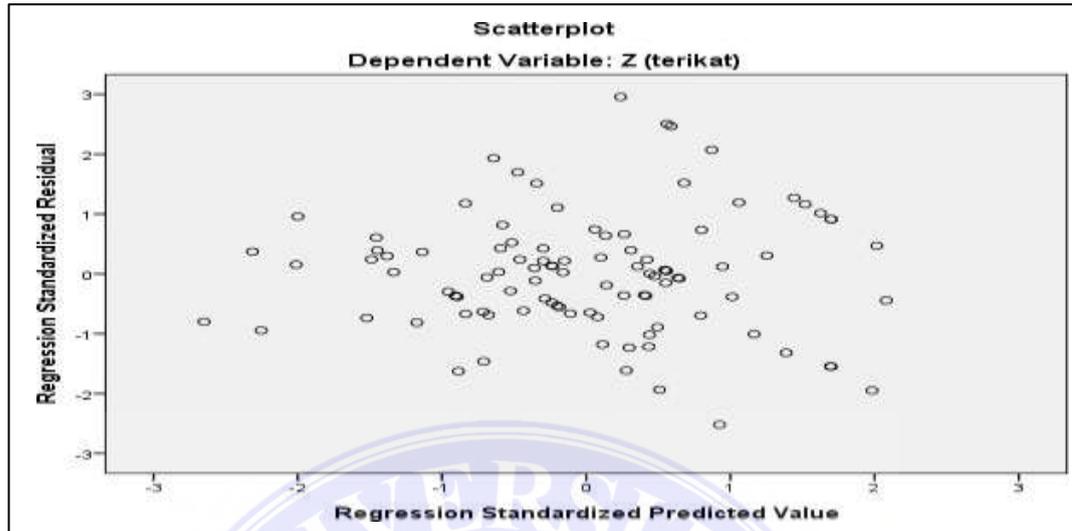
## Persamaan-1



Gambar IV.6 Scatterplot uji heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Output Spss 2021

## Persamaan-2



Gambar IV.7 Gambar Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Output Spss 2021

Dari gambar persamaan 1 dan 2 grafik *scatterplot* terlihat menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas . hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi-1 dan regresi-2. Sehingga model persepsi resiko, *online customer review*, citra perusahaan layak dipakai terhadap kepuasan konsumen.

### 4.3.3 Uji Analisis Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel *independent* terhadap variabel terikat.

Tabel IV.13 Tabel Hasil Persamaan Regresi-1

## Coefficients”

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std Error
(Cosnstant)	2,704	0,683
PR (X1)	-0,13	0,087
OCR (X2)	0,705	0,082

Dependent Variable : CP (Y)

Sumber : Hasil output SPSS 2021

Dari model regresi di atas maka diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + \beta X_1 + \beta X_2 + e$$

$$Y = 2,704 + -0,130X_1 + 0,705X_2 + e$$

Keterangan :

$X_1$  : Persepsi resiko

$X_2$  : *Online customer review*

$\beta$  : Koef regresi

$\alpha$  : Standar error (0,1)

Kesimpulan dari model di atas adalah sebagai berikut :

1. Konstanta 2,704

Artinya bila variabel persepsi resiko ( $X_1$ ) dan *online customer review* ( $X_2$ ) dianggap nol, maka citra perusahaan ( $Y$ ) memiliki nilai tetap sebesar 2,704.

2. Koefisien regresi persepsi resiko (PR) -0,13

Artinya jika persepsi resiko ( $X_1$ ) meningkat maka citra perusahaan ( $Y$ ) akan turun sebesar 0,13.

3. Koefisien regresi *online customer review* (OCR) 0,705

Artinya jika *online customer review* ( $X_2$ ) meningkat maka citra perusahaan ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0,705.

Tabel IV.14 Tabel Hasil Persamaan Regresi-2

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std Error
(Constant)	1,280	0,507
PR (X1)	-0,03	0,061
OCR (X2)	0,156	0,075
CP (Y)	0,666	0,07

Dependent Variable : Kp (Z)

Sumber : Hasil output SPSS 2021

Dari model regresi di atas maka diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Z = 1,280 + -0,003X1 + 0,156X2 + 0,666Y + \alpha$$

Keterangan :

X1 : Persepsi resiko

X2 : *Online customer review*

Y : Citra perusahaan

$\beta$  : Koef regresi

$\alpha$  : Standar error (0,1)

Kesimpulan dari model di atas adalah sebagai berikut :

1. Konstanta 1,280

Artinya jika variabel persepsi resiko (X1), *online customer review* (X2), dan citra perusahaan dianggap nol, maka kepuasan konsumen memiliki nilai tetap sebesar 2,280.

2. Koefisien regresi persepsi resiko (PR) -0,03

Artinya jika persepsi resiko (X1) meningkat maka kepuasan konsumen (Z) akan mengalami penurunan sebesar 0,03.

3. Koefisien regresi *online customer review* (OCR) 0,156

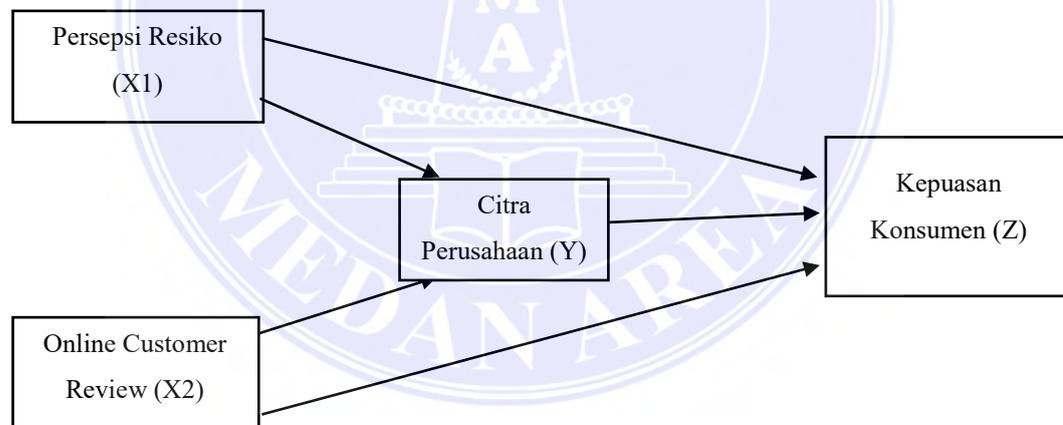
Artinya jika *online customer review* (X2) meningkat maka kepuasan konsumen (Z) akan mengalami kenaikan sebesar 0,156.

4. Koefisien regresi *online customer review* (OCR) 0,666

Artinya jika citra perusahaan (Y) meningkat maka kepuasan konsumen (Z) akan mengalami kenaikan sebesar 0,666.

#### 4.3.4 Analisis Jalur

Berdasarkan hasil tabel persamaan-1 dan persamaan-2 dihasilkan model analisis jalur sebagai berikut :



Gambar IV.8 Analisis jalur

Berdasarkan tabel uji T persamaan I dan II maka didapat hasil sebagai berikut :

Keterangan Analisis Jalur untuk melihat pengaruh hipotesis keenam

P3 : 0,666

Sp2X1 : 0,087

P2 : -0,003

$Sp2X1_2 : 0,070$

Keterangan analisis jalur untuk melihat pengaruh hipotesis ketujuh

$P3 : 0,666$

$Sp2X2 : 0,082$

$P2 : 0,156$

$Sp2X2_2 : 0,075$

### 4.3.5 Uji Hipotesis

#### 4.3.5.1 Uji Parsial (t)

##### a. Uji Parsial (t)

Uji parsial pada penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh suatu variabel independent yaitu  $X_1$  dan  $X_2$  secara individual atau parsial terhadap variabel *dependen*  $Y$ . Di bawah ini dapat dilihat hasil perhitungan. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis di terima jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$ ,  $-T_{hitung} < -T_{tabel}$ , atau jika nilai signifikansi  $< 0,1$ .

Uji t pada persamaan-1 :

Tabel IV.15 Uji t Persamaan-1

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.704	.683		3.959	.000
PR	-.130	.087	-.117	-1.501	.137
OCR	.705	.082	.673	8.625	.000

Dependent Variable: CP

Sumber : Hasil Output SPSS 2021

$\alpha = 0,1$

$dk = (n-k) = (100-3)$

untuk melihat  $t_{tabel}$  pada distribusi t yaitu dengan cara :

1.  $\alpha$  dibagi dua ( $0,1:2 = 0,05$ )
2.  $dk = 97$
3. kemudian cari di tabel distribusi t table di  $dk/df$  97 dan  $pr$  0,05
4. maka di dapat hasilnya 1,661

Dari  $t_{tabel} = 1,661$  dapat diketahui masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Pengaruh persepsi resiko terhadap citra perusahaan

Menurut hasil tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel persepsi resiko terhadap variabel citra perusahaan memiliki

$t_{hitung} -1,501 < t_{tabel} 1,661$  dengan nilai sign.  $0,137 > 0,1$ . Hal

ini menunjukkan bahwa variabel persepsi resiko secara parsial

berpengaruh negatif terhadap citra perusahaan. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa hipotesis pertama ditolak.

## 2. Pengaruh *online customer review* terhadap citra perusahaan

Menurut hasil tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel *online customer review* terhadap citra perusahaan memiliki  $t_{hitung}$

$8,625 > t_{tabel} 1,661$  dengan nilai sign  $0,000 < 0,1$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *online customer review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel citra perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.

Uji t pada persamaan-2:

Tabel IV.16 Uji T persamaan-2

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.280	.507		2.527	.013
PR	-.003	.061	-.003	-.047	.962
OCR	.156	.075	.161	2.089	.039
CP	.666	.070	.718	9.523	.000

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Hasil Output Spss 2021

Berdasarkan tabel di atas jumlah angka  $t_{tabel}$  dengan cara sebagai berikut :

$$\alpha : 0,1$$

$$dk = (n-k) = (100-4)$$

Untuk melihat  $T_{tabel}$  pada distribusi t yaitu dengan cara :

- Standar eror dibagi dua ( $0,1:2 = 0,05$ )
- $dk = 96$
- kemudian cari di tabel distribusi  $t_{tabel}$  di  $dk/df$  96 dan  $pr$  0,05
- maka di dapat hasilnya 1,661

dari  $T_{table} = 1,661$  dapat diketahui masing-masing variabel sebagai berikut :

1. Pengaruh persepsi resiko terhadap kepuasan konsumen

Menurut tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel persepsi resiko terhadap kepuasan konsumen memiliki  $T_{hitung} -0,047 < t_{tabel} 1,661$  dan nilai sign.  $0,962 > 0,1$ . Hal ini menunjuk kan bahwa persepsi resiko secara parsial berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga ditolak.

2. Pengaruh *online customer review* terhadap kepuasan konsumen

Menurut tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel *online customer review* terhadap kepuasan konsumen memiliki  $T_{hitung} 2,089 > t_{tabel} 1,661$  dan nilai sign  $0,039 < 0,1$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *online customer review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima.

3. Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen

Menurut tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen memiliki  $T_{hitung} 9,523 > 1,661$  dan nilai sign  $0,000 < 0,1$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima diterima.

#### 4.3.5.2 Uji Simultan (f)

Uji simultan pada penelitian ini digunakan untuk melihat apakah variabel *independent* yaitu X1 dan X2 secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel terikat. Jikalau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka variabel dianggap berpengaruh.

Apabila  $sig. < 0,1$  maka variabel dinyatakan signifikan.

Persamaan-1

Dibawah ini table hasil pengujian  $F_{hitung}$  persamaan 1 :

Tabel IV.17 Uji F Persamaan 1

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.154	2	10.077	37.222	.000 <sup>b</sup>
	Residual	26.261	97	.271		
	Total	46.415	99			

a. Dependent Variable: CP

b. Predictors: (Constant) OCR, PR

Sumber : Hasil Output SPSS 2021

Berdasarkan tabel di atas diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 37,222 dan tingkat signifikan 0,000. Untuk menentukan  $F_{tabel}$  dengan  $\alpha : 0,1$  dari tabel distribusi di

gunakan rumus seperti di bawah ini :

$$Df1 = K-1 = 3-1 = 2$$

$$Df2 = N-K = 100-3 = 97$$

Keterangan :

Df = *degree of freedom* (derajat kebebasan)

K = jumlah variabel

$N$  = jumlah sampel

Dari rumus di atas maka dapat  $F_{\text{tabel}}$  regresi-1 adalah 2,35. Sehingga  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  ( $37,222 > 2,35$ ) dengan nilai signifikan ( $0,000 < 0,1$ ) yang berarti variabel *independent* persepsi resiko dan *online customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan.

Persamaan-2

Di bawah ini tabel hasil pengujian F hitung persamaan-2 :

Tabel IV.18 Uji simultan (F) Persamaan-2

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.552	3	9.184	71.604	.000 <sup>b</sup>
	Residual	12.313	96	.128		
	Total	39.865	99			

a. Dependent Variable: KP

Sumber : Hasil Output SPSS 2021

Berdasarkan tabel di atas diperoleh  $F_{\text{hitung}}$  sebesar 71.604 dan tingkat signifikan 0,000. Untuk menentukan  $F_{\text{tabel}}$  dengan  $\alpha : 0,1$  dari tabel distribusi digunakan rumus seperti di bawah ini :

$$Df_1 = K - 1 = 4 - 1 = 3$$

$$Df_2 = N - K = 100 - 4 = 96$$

Keterangan :

$Df$  = *degree of freedom* (derajat kebebasan)

$K$  = jumlah variabel

$N$  = jumlah sampel

Dari rumus di atas maka didapat  $F_{\text{tabel}}$  regresi-2 adalah 2,14 . Sehingga  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  ( $71.604 > 2,14$ ) dengan nilai signifikan ( $0,000 < 0,1$ ) yang berarti variabel *independent* persepsi resiko dan *online customer review* dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### 4.3.5.3 Koefisien Determinasi

Uji ini bertujuan untuk mengukur jauh nya kemampuan model dalam menerangkan variable terikat.

Tabel IV.19 Hasil uji  $R^2$  Persm-1

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 <sup>a</sup>	.434	.423	.520

Dependent Variable: CP

Predictors: OCR, PR

Sumber : Hasil Output SPSS 2021

Berdasarkan tabel di atas nilai koefisien determinasi (Adj R<sup>2</sup>) senilai 0,423. Hal ini berarti bahwa pengaruh variabel bebas yaitu persepsi resiko dan *online customer review* terhadap citra perusahaan sebesar 42,3% sedangkan 56,8% di pengaruhi oleh variabel luar lainnya yang belum diteliti.

Uji ini pada dasarnya bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variable terikat.

Tabel IV.20 Hasil uji R<sup>2</sup> Persm-2

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 <sup>a</sup>	.691	.681	.358

a. Predictors: (Constant), CP, PR,OCR

*Dependent Variable: KP*

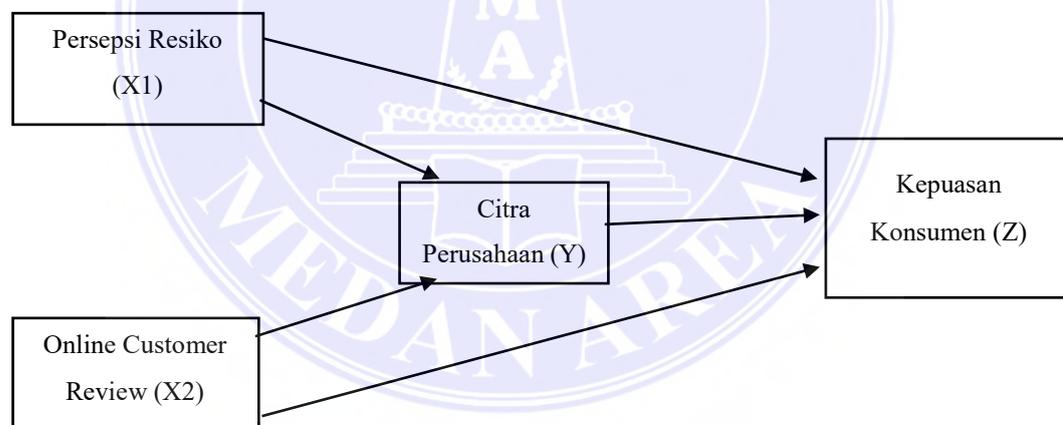
Sumber : Hasil Output SPSS 2021

Berdasarkan tabel di atas nilai koefisien determinasi (Adj R<sup>2</sup>) senilai 0,681. Hal ini berarti bahwa pengaruh variable bebas yaitu persepsi resiko dan *online customer review* dan citra perusahaan sebesar 68,1 % sedangkan 31,9 % dipengaruhi oleh variable luar lain nya yang belum diteliti.

#### 4.3.6 Uji Sobel

Uji sobel digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh mediasi terhadap variable *independent*.

Berdasarkan hasil tabel persamaan-1 dan persamaan-2 dihasilkan model analisis jalur sebagai berikut :



**Gambar IV.9 Analisis jalur**

Berdasarkan gambar di atas dapat diuraikan uji Sobel sebagai berikut:

$$SP_2P_3 = \sqrt{P_3^2 SP_2^2 + P_2^2 SP_3^2 + SP_2^2 SP_3^2}$$

Keterangan :

$P_3$  : Koefisien variable mediasi (Y)

$P_2$  : Koefisien variable bebas

SP<sub>2</sub> : Standar error koefisien 1

SP<sub>3</sub> : Standar error koefisien 2

#### 4.3.6.1 Pengaruh Persepsi Resiko (X<sub>1</sub>) Terhadap Kepuasan Konsumen (Z) Melalui Citra Perusahaan (Y)

Dari uji SPSS diketahui :

$$P_3 = 0,666$$

$$Sp_2 = 0,087$$

$$P_2 = -0,003$$

$$Sp_3 = 0,070$$

##### 1. Pengaruh langsung

Pengaruh X<sub>1</sub> ( persepsi resiko ) terhadap Z ( kepuasan konsumen) sebesar -0,003.

##### 2. Pengaruh tidak langsung

Pengaruh tidak langsung X<sub>1</sub> ( persepsi resiko ) terhadap Z ( kepuasan konsumen) melalui Y (citra perusahaan) ,yaitu :

$$P_2P_3 = -0,003 \times 0,666 = -0,001$$

##### 3. Pengaruh total

Pengaruh total yang di berikan Y (citra perusahaan) adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung, yaitu :

$$P_2 + (P_2P_3) = -0,003 + -0,001 = -0,004$$

##### 4. Pengaruh mediasi dengan sobel test

Pengaruh mediasi yang ditunjukkan perkalian koefisien ( P<sub>2</sub>P<sub>3</sub> ) untuk X<sub>1</sub> Sebesar – 0,001.Untuk menguji signifikan atau tidak nya variable mediasi maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$SP_2P_3 = \sqrt{P_3^2 SP_2^2 + P_2^2 SP_3^2 + SP_2^2 SP_3^2}$$

$$SP_2P_3 = \sqrt{(0,666)^2 (0,087)^2 + (-0,003)^2 (0,070)^2 + (0,087)^2 (0,070)^2}$$

$$SP_2P_3 = \sqrt{(0,443)(0,008) + (0,000)(0,004) + (0,008)(0,004)}$$

$$SP_2P_3 = \sqrt{0,003 + 0 + 0,000}$$

$$SP_2P_3 = \sqrt{0,003}$$

$$SP_2P_3 = 0,054$$

Berdasarkan hasil di atas dapat dihitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{P_2P_3}{SP_2P_3} = \frac{-0,001}{0,054} = -0,018$$

Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-0,018 < 1,661$ ) yang berarti tidak ada pengaruh mediasi.

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa variabel citra perusahaan tidak memiliki pengaruh dalam memediasi variabel persepsi resiko terhadap kepuasan konsumen. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis keenam ditolak.

#### 4.3.6.2 Pengaruh *online customer review* (X<sub>2</sub>) terhadap kepuasan konsumen (Z) melalui citra perusahaan (Y)

Dari uji SPSS diketahui :

$$P_3 = 0,666$$

$$Sp_2 = 0,082$$

$$P_2 = -0,156$$

$$Sp_3 = 0,075$$

##### 1. Pengaruh langsung

Pengaruh langsung *online customer review* terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,156.

##### 2. Pengaruh tidak langsung

Pengaruh tidak langsung X<sub>2</sub> (*online customer review*) terhadap Z (kepuasan konsumen) melalui Y (citra perusahaan), yaitu :

$$P_2P_3 = 0,156 \times 0,666 = 0,103$$

### 3. Pengaruh total

Pengaruh total yang di berikan Y (citra perusahaan) adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung, yaitu :

$$P_2 + (P_2P_3) = 0,156 + 0,103 = 0,259$$

### 4. Pengaruh mediasi dengan sobel test

Pengaruh mediasi yang ditunjukkan perkalian koefisien (  $P_2P_3$  ) untuk  $X_2$  Sebesar 0,103

Untuk menguji signifikan atau tidak variable mediasi menggunakan rumus sebagai berikut:

$$SP_{2P_3} = \sqrt{P_3^2 SP_2^2 + P_2^2 SP_3^2 + SP_2^2 SP_3^2}$$

$$SP_{2P_3} = \sqrt{(0,666)^2 (0,082)^2 + (0,156)^2 (0,075)^2 + (0,082)^2 (0,075)^2}$$

$$SP_{2P_3} = \sqrt{(0,443)(0,007) + (0,024)(0,005) + (0,007)(0,005)}$$

$$SP_{2P_3} = \sqrt{0,003 + 0,000 + 0,000}$$

$$SP_{2P_3} = \sqrt{0,003}$$

$$SP_{2P_3} = 0,054$$

Berdasarkan hasil di atas dapat di hitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{P_2P_3}{SP_{2P_3}} = \frac{0,103}{0,054} = 1,907$$

Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (  $1,907 > 1,661$  ) yang berarti ada pengaruh mediasi citra perusahaan dalam mempengaruhi variabel

*online customer review* terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengartikan bahwa hipotesis ketujuh diterima karena ada pengaruh mediasi yang terjadi.

#### 4.4 Pembahasan

##### 4.4.1 Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Citra Perusahaan Pada Kaum Millennial Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Medan

Menurut teori Gunawan et al. (2017) persepsi resiko merupakan ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika tidak memprediksi konsekuensi saat melakukan keputusan pembelian. Persepsi resiko tentu saja berpengaruh terhadap citra perusahaan jika konsumen dan perusahaan tidak melihat resiko yang mungkin terjadi.

Dari hasil olah data penelitian diperoleh nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-1,501 < 1,661$  dengan nilai signifikan  $> 0,1$  ( $0,137 > 0,1$ ). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap citra perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ditolak. Hal ini sesuai dengan penelitian T. Kurniawan et al. (2016) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Nilai, *Brand Awareness* dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Mengambil Kredit Pensiunan yang Dimediasi oleh Citra Merek di Bank Bukopin Cabang Semarang” yang menyatakan bahwa persepsi resiko memiliki pengaruh negatif terhadap citra merek di mana  $t_{hitung}$  memiliki nilai  $-1,023$  dan nilai signifikan lebih besar dari  $0,05$ .

##### 4.4.2 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Citra Perusahaan Pada Kaum Millennial Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Medan

Menurut teori Ardianti (2019) *online customer review* adalah komentar atau tanggapan yang diberikan oleh konsumen yang sudah menggunakan suatu

produk mengenai manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. *Review* yang diberikan oleh konsumen seharusnya mempengaruhi citra perusahaan. Apa yang disampaikan oleh konsumen dilihat oleh calon konsumen lainnya untuk melihat dan menilai perusahaan tersebut.

Dari hasil olah data penelitian diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( 8,652 > 1,661) dengan nilai signifikan  $< 0,1$  ( 0,000 < 0,1). Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian Uttam Chakraborty (2018) yang berjudul “*Effect Of Credible Reviews On Brand Image : A Mixed Method*” dan penelitian Putri & Amalia (2019) yang berjudul “ Pengaruh *E-Wom* Terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen pada Situs *Onlineshop* Shopee.id” menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,264 yang berarti ketika *e-wom* meningkat tinggi maka akan meningkatkan citra perusahaan Shopee. Sementara pada penelitian ini nilai koefisien regresi lebih tinggi dibanding penelitian sebelumnya yaitu sebesar 0,705 meningkatkan citra perusahaan Shopee.

#### 4.4.3 Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kaum Millennial Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Medan

Menurut teori Gunawan et al. (2017) persepsi resiko merupakan ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika tidak memprediksi konsekuensi saat melakukan keputusan pembelian. Ketika konsumen akan membeli suatu produk secara *online* sangat penting terlebih dahulu memikirkan

resiko apa yang bisa saja diterima seperti ketidaksesuaian barang dan lain lain. Persepsi resiko merupakan merupakan faktor penting dalam memenuhi kepuasan konsumen.

Dari hasil olah data penelitian ini diperoleh nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-0,047 < 1,661$  dengan nilai signifikan  $> 0,1$  ( $0,962 > 0,1$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. Sehingga hipotesis ketiga ditolak.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Rosita (2018) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Kepuasan Melalui Kepercayaan dalam *E-Marketplace*” yang menyatakan bahwa persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian terdahulu menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat persepsi resiko semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Artinya persepsi resiko berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sementara pada penelitian ini persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. Sementara pada penelitian ini persepsi resiko tidak terlalu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingginya gambaran tentang resiko yang mungkin terjadi ketika membeli suatu produk tidak menaikkan kepuasan konsumen.

#### **4.4.4 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kaum Millennial Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Medan**

Menurut teori Ardianti (2019) *online customer review* adalah komentar atau tanggapan yang diberikan oleh konsumen yang sudah menggunakan suatu produk mengenai manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. *Review* yang diberikan oleh konsumen seharusnya mempengaruhi kepuasan konsumen.

Dari hasil olah data penelitian ini diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( 2,089 > 1,661 dengan nilai signifikan  $< 0,1$  ( 0,039 < 0,1). Maka dapat disimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Hal ini sejalan dengan penelitian Chen (2019) yang berjudul *The Impact of the Content of Online Customer Reviews on Customer Satisfaction : Evidence From Yelp Reviews* yang menyatakan bahwa *review online* yang diberikan oleh konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang akan membeli suatu produk yang sudah di *review*.

#### 4.4.5 Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kaum Millennial Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Medan

Berdasarkan teori citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran dari masyarakat atau publik terhadap perusahaan yang sengaja diciptakan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Saat melakukan belanja *online* perusahaan perlu melihat kemungkinan apa yang diterima oleh konsumen ketika membeli produk dari suatu perusahaan. Karena ketika konsumen menerima produk yang kurang baik maka kepuasan konsumen tidak terpenuhi dan komentar yang diberikan akan sangat berpengaruh terhadap citra perusahaan.

Dari hasil olah data diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( 9,523 > 1,661 dengan nilai signifikan  $< 0,1$  ( 0,000 < 0,1). Maka dapat dihasilkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima pada penelitian dapat diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian Maryati et al. n.d.(2020) yang berjudul “Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen” yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan konsumen. Menurut penelitian sebelumnya menyatakan bahwa citra perusahaan adalah salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan karena citra memiliki peran dalam membentuk perilaku konsumen.

#### **4.4.6 Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Citra Perusahaan Pada Kaum Millennial Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Medan**

Dari hasil olah data penelitian ini diperoleh nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-0,018 < 1,661$ ). Maka dapat dilihat bahwa persepsi resiko secara tidak langsung tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam ditolak karena citra perusahaan tidak memiliki pengaruh dalam memediasi variabel persepsi resiko terhadap variabel kepuasan konsumen.

Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Rosita (2018) yang menyatakan bahwa resiko berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya jika semakin tinggi tingkat persepsi maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Hal yang membedakan hal lainnya adalah penelitian sebelumnya melakukan penelitian pada konsumen Tokopedia sementara penelitian ini pada konsumen Shopee. Konsumen setiap aplikasi memiliki cara penilaian yang berbeda-beda. Sehingga hal ini yang menyebabkan adanya ketidaksejajaran penelitian ini dengan sebelumnya.

#### **4.4.7 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Citra Perusahaan Pada Kaum Millennial Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Medan**

Dari hasil olah data penelitian ini diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $1,907 > 1,661$ ). Maka dapat dilihat bahwa ada pengaruh mediasi citra perusahaan dalam memediasi variabel *online customer review* terhadap kepuasan konsumen.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui citra perusahaan. Hal ini memberi jawaban bahwa hipotesis ketujuh diterima

Hal ini sejalan dengan penelitian Chen (2019) yang berjudul “*The Impact of the Content of Online Customer Reviews on Customer Satisfaction : Evidence From Yelp Reviews*” yang menyatakan bahwa *review online* yang diberikan oleh konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang akan membeli suatu produk yang sudah di *review*. Hal ini memberikan gambaran bahwa secara tidak langsung melalui citra perusahaan, *Online Customer Reviews* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sampai saat ini.

