

ANALISIS FAKTOR EKSTERNAL YANG MEMPENGARUHI FREKUENSI PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE MENGGUNAKAN REGRESI DUMMY

Lina Rhomaningtias, Adenda Khairunisa, Trimono

Sains Data, Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Jawa Timur

Jl.Raya Rungkut Madya, Gunung Anyar, Surabaya

23083010077@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor eksternal seperti diskon, harga, kemudahan akses, iklan, dan rating terhadap frekuensi pembelian pada aplikasi *e-commerce* Shopee. Faktor-faktor ini dipilih karena merupakan aspek yang sering dipertimbangkan oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian di platform *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan pendekatan regresi *dummy* pada data yang dikumpulkan melalui kuesioner daring dari 63 responden. Pendekatan regresi *dummy* dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menganalisis pengaruh variabel kategorik terhadap variabel dependen numerik. Hasil analisis menunjukkan bahwa diskon, kemudahan akses, iklan, dan rating memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap frekuensi pembelian, sementara harga memiliki pengaruh negatif yang signifikan. Model regresi yang digunakan mampu menjelaskan 76,8% variasi dalam frekuensi pembelian, sementara 23,2% sisanya dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pemilik platform *e-commerce* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, serta memberikan wawasan bagi konsumen dalam memanfaatkan promosi dan memilih produk dengan harga kompetitif.

Kata kunci : *Shopee, frekuensi pembelian, regresi dummy, e-commerce, faktor eksternal*

1. PENDAHULUAN

Berbelanja merupakan aktivitas yang memegang peran penting dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk memenuhi kebutuhan utama maupun tambahan. Perubahan signifikan telah terjadi dalam cara individu mendapatkan barang atau jasa yang mereka perlukan. Dahulu, pembelian barang hanya dapat dilakukan dengan mengunjungi toko fisik, tetapi dengan perkembangan teknologi, transaksi belanja kini dapat dilakukan secara daring melalui berbagai platform digital.

Seiring dengan era digital, belanja melalui platform *online* semakin digemari karena menawarkan kemudahan akses dan kenyamanan. Platform *e-commerce* telah menjadi solusi yang relevan bagi masyarakat modern yang menginginkan pengalaman belanja lebih praktis. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah pengguna platform *e-commerce* terlihat dari kenaikan sebesar 11% dalam setahun terakhir. Pada tahun 2024, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia tercatat mencapai 65,65 juta, naik dari 58,63 juta di tahun sebelumnya [4].

Salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia adalah Shopee. Shopee berhasil menjadi pemimpin pasar berkat berbagai inovasi, termasuk promosi besar-besaran, integrasi metode pembayaran lokal, serta pengembangan fitur yang sesuai dengan kebutuhan konsumen Indonesia, seperti layanan pengiriman gratis dan COD (*cash on delivery*), yang secara signifikan meningkatkan daya tariknya di pasar. Platform ini menawarkan berbagai produk, mulai dari kebutuhan rumah tangga hingga produk *fashion*, dengan berbagai fitur menarik seperti diskon, *cashback*, dan pengiriman gratis. Selain itu, aplikasi

Shopee dirancang dengan antarmuka yang *user-friendly*, sehingga mampu mempermudah berbagai kalangan konsumen untuk berbelanja secara daring [13].

Sebagai salah satu platform *e-commerce* yang sukses, Shopee berupaya untuk terus menarik minat pelanggan melalui berbagai strategi pemasaran. Strategi ini meliputi iklan di media sosial, penyelenggaraan program diskon besar seperti Shopee 12.12 atau Shopee 11.11, serta penyediaan fitur rating dan ulasan untuk memberikan informasi kepada calon pembeli [14].

Strategi ini mencerminkan pentingnya memahami preferensi konsumen, terutama terkait faktor-faktor eksternal yang mendorong frekuensi pembelian. Faktor-faktor seperti diskon, harga, kemudahan akses, iklan melalui media sosial, serta rating dan ulasan diketahui berpotensi mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di platform Shopee. Namun, pemahaman terhadap sejauh mana faktor-faktor eksternal tersebut mampu mempengaruhi frekuensi pembelian konsumen masih terbatas. Penelitian sebelumnya sering kali berfokus pada salah satu faktor secara individual, tanpa mengkaji kontribusi relatif dari masing-masing faktor atau interaksi di antara faktor-faktor tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis secara komprehensif pengaruh faktor eksternal terhadap frekuensi pembelian di Shopee.

Metode regresi *dummy* digunakan dalam penelitian ini karena memungkinkan untuk menganalisis pengaruh variabel kategorik terhadap variabel dependen numerik. Penelitian ini diharapkan

dapat memberikan kontribusi berarti bagi literatur tentang perilaku konsumen di era digital, sekaligus menjadi panduan bagi pelaku *e-commerce*, khususnya Shopee, dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih optimal dan berbasis data.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya digunakan sebagai acuan untuk penelitian ini. Studi yang dilakukan oleh Basalamah dan Millaningtyas melihat bagaimana diskon dan promo pengiriman gratis mempengaruhi keputusan pelanggan tentang apa yang mereka beli di platform *e-commerce* Shopee. Hasilnya menunjukkan bahwa keduanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jumlah barang yang dibeli pelanggan [10].

Studi tambahan oleh Hidayat dan Setiawan melihat bagaimana persepsi orang tentang kemudahan, manfaat, harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang, dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel moderasi. Hasilnya kepercayaan pelanggan meningkatkan keputusan pembelian [8].

Selain itu, Afiah dan Prabowo menyelidiki bagaimana iklan, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan berdampak pada loyalitas pelanggan selama pandemi pada platform *e-commerce* Shopee. Iklan yang menarik, pelayanan yang baik, dan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi menunjukkan bahwa mereka secara signifikan berkontribusi pada peningkatan loyalitas dan frekuensi pelanggan [9].

2.2. Regresi Dummy

Metode regresi *dummy* digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen yang bersifat kategoris dengan variabel dependen. Variabel kategori diubah menjadi representasi angka biner (0 dan 1) untuk mempermudah analisis. Seperti yang dijelaskan oleh Gujarati, metode ini memungkinkan pemahaman lebih mendalam mengenai dampak variabel non-kuantitatif terhadap variabel kuantitatif seperti frekuensi pembelian [5].

Rumus umum regresi *dummy* adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 D1 + \beta_2 D2 + \dots + \epsilon \quad (1)$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

β_0 = Intercept

$\beta_1, \beta_2, \dots$ = Koefisien untuk variabel *dummy*

$D1, D2, \dots$ = Variabel *dummy* (0 atau 1)

ϵ = Galat/error

2.3. Shopee

Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* terkenal di Asia Tenggara, khususnya di Indonesia. Aplikasi ini sendiri adalah sebuah *marketplace* atau platform belanja daring yang berada di bawah kepemilikan SEA Group. Forrest Li mendirikan perusahaan ini pada tahun 2009 yang sebelumnya dikenal dengan nama Garena [3].

2.4. Harga

Menurut Populix, harga diartikan sebagai sejumlah uang yang perlu dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu jasa atau barang [11].

2.5. Diskon/Promo

Diskon atau promo merupakan strategi yang digunakan oleh penjual untuk menarik konsumen, biasanya dalam bentuk potongan harga atau insentif lainnya [12].

2.6. Kemudahan Akses

Menurut Cloud Computing, kemudahan akses merujuk pada tingkat kenyamanan yang dirasakan pengguna saat berinteraksi dengan sebuah platform belanja daring. Ini mencakup aspek seperti antarmuka yang sederhana, kecepatan dalam mengakses layanan, dan proses transaksi yang efisien [2].

2.7. Iklan melalui Media Sosial

Iklan melalui media sosial melibatkan penggunaan platform seperti Instagram, Facebook, atau TikTok untuk menyampaikan pesan pemasaran. Strategi ini memungkinkan penjual untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan konten yang disesuaikan, sehingga mampu mempengaruhi preferensi belanja konsumen [6].

2.8. Rating dan Ulasan

Ulasan dan rating adalah evaluasi atau tanggapan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya terhadap suatu produk atau layanan. Informasi ini sering digunakan oleh calon pembeli sebagai dasar pertimbangan sebelum membuat keputusan pembelian [1].

3. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Metode Penelitian

Penelitian berikut mengaplikasikan metode kuantitatif. Data yang diaplikasikan pada penelitian berikut terdiri atas data primer yang didapat dari kuesioner. Menurut Priadana dan Sunarsi, pendekatan kuantitatif merupakan suatu proses sistematis untuk mempelajari fenomena tertentu dengan cara mengumpulkan data yang bersifat terukur, yang selanjutnya dianalisis menggunakan metode statistik, matematika, atau komputasi. [7].

Metode ini bertujuan untuk melakukan uji hipotesis serta menganalisis relasi antara variabel yang diteliti, dengan memanfaatkan alat yang memungkinkan analisis numerik dan pengambilan kesimpulan berdasarkan data yang terkumpul.

3.2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini didapat dari individu acak yang menjadi responden kuesioner secara daring menggunakan platform *google forms*. Ini memungkinkan keterlibatan berbagai kelompok masyarakat dengan berbagai latar belakang dan jangkauan yang luas. Responden yang berhasil

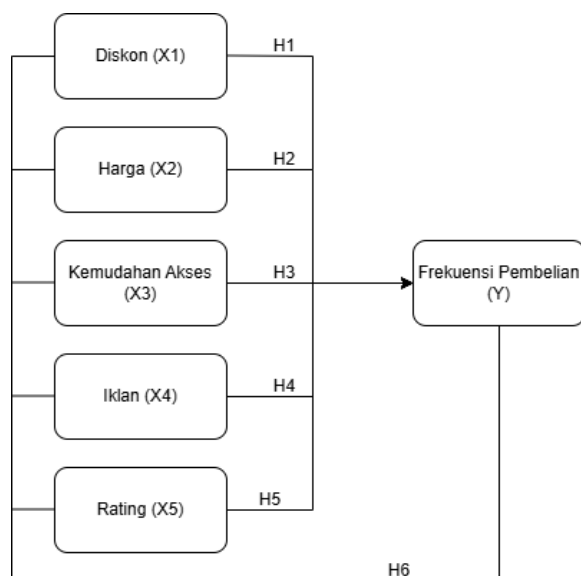
dikumpulkan sebanyak 63 responden dengan range usia dari 17 tahun hingga 23 tahun.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan platform *google form*. Teknik ini digunakan karena memiliki banyak keuntungan seperti tidak terbatasnya wilayah geografis, efisiensi waktu, dan pengolahan data yang mudah. Kuesioner ini terdiri dari 9 pertanyaan yang menyangkut topik penelitian. Waktu pengumpulan data dilakukan selama 3 hari untuk mengumpulkan responden sebanyak 63 orang. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data ini, informasi yang terkumpul diharap dapat mencerminkan pandangan dan pengalaman nyata dari responden yang terlibat, serta dapat dianalisis untuk mencapai tujuan penelitian secara efektif.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Pada penelitian ini terdapat dua jenis variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Diskon (X1), harga (X2), kemudahan akses (X3), iklan (X4), dan rating (X5) adalah variabel dependen, dan frekuensi pembelian (Y) adalah variabel independen.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Analisis ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebagai berikut:

- H_{01} : apakah diskon tidak akan berpengaruh pada frekuensi pembelian?
 H_{a1} : apakah diskon akan berpengaruh pada frekuensi pembelian?
- H_{02} : apakah harga tidak akan berpengaruh pada frekuensi pembelian?
 H_{a2} : apakah harga akan berpengaruh pada frekuensi pembelian?
- H_{03} : apakah kemudahan akses tidak akan berpengaruh pada frekuensi pembelian?
 H_{a3} : apakah kemudahan akses akan berpengaruh pada frekuensi pembelian?

- H_{04} : apakah iklan tidak akan berpengaruh pada frekuensi pembelian?
 H_{a4} : apakah iklan akan berpengaruh pada frekuensi pembelian?
- H_{05} : apakah rating tidak akan berpengaruh pada frekuensi pembelian?
 H_{a5} : apakah rating akan berpengaruh pada frekuensi pembelian?
- H_{06} : apakah diskon, harga, kenyamanan akses, iklan, dan rating tidak akan berpengaruh pada frekuensi pembelian?
 H_{a6} : apakah diskon, harga, kenyamanan akses, iklan, dan rating akan berpengaruh pada frekuensi pembelian?

3.5. Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Perangkat lunak Python digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan untuk meningkatkan validitas hasil penelitian. Ini termasuk serangkaian uji asumsi (yang mencakup normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas), analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis (yang mencakup koefisien R Square, uji T, dan uji F).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Data Responden

Penelitian ini melibatkan 63 orang yang mengisi kuesioner secara online. Karakteristik responden penelitian terkait dengan analisis deskriptif ini. Sebelum melanjutkan analisis lebih lanjut, analisis deskriptif ini sangat penting untuk memahami distribusi data responden, seperti usia dan jenis kelamin.

4.2. Frekuensi Responden Berdasarkan Gender

Informasi tentang karakteristik responden berdasarkan gender telah diringkas dan disajikan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan Gender

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Pria	17	27%
Wanita	46	73%
Total	63	100%

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden adalah wanita dengan persentase sebesar 73%.

4.3. Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan usia telah dirangkum secara rinci dan disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
>20 tahun	37	58.7%
<= 20 tahun	26	41.3%
Total	63	100%

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berada dalam rentang usia kurang dari 20 tahun, dengan persentase sebesar 58.7%

4.4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah data berdistribusi normal atau tidak. Nilai p-value dalam uji normalitas menentukan kesimpulan. Nilai p-value di atas 0,05 memperlihatkan bahwasannya data mengikuti distribusi normal, sedangkan nilai p-value di bawah 0,05 menunjukkan bahwa data belum mengikuti distribusi normal. Pada uji normalitas ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji terhadap data penelitian menghasilkan temuan berikut:

Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov):
 - KS-Statistic: 0.280249
 - p-value: 0.000072
 Artinya, residual tidak berdistribusi normal (p-value < 0,05).

Gambar 2. Hasil uji normalitas

Uji normalitas menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini tidak memiliki distribusi normal, dengan nilai p-value sebesar 0,000072, yang lebih kecil dari 0,05.

4.5. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak adanya hubungan linear yang kuat antara variabel independen. Nilai VIF adalah metrik yang digunakan untuk mengevaluasi tingkat multikolinearitas. Nilai VIF di bawah 10 memperlihatkan bahwasannya tidak ada multikolinearitas, sedangkan nilai VIF yang lebih tinggi menunjukkan bahwa ada multikolinearitas. Hasil uji data penelitian memperlihatkan bahwa hal-hal berikut terjadi:

Tabel 3. Hasil uji multikolinearitas

Varibel	VIF
Diskon (X1)	1.150491
Harga (X2)	1.985177
Kemudahan akses (X3)	1.158848
Iklan (X4)	1.023129
Rating (X5)	1.968254

Nilai VIF dari semua variabel berada di bawah 10, menurut uji multikolinearitas, sehingga tidak ada indikasi multikolinearitas. Dengan kata lain, semua variabel telah lulus uji multikolinearitas.

4.6. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah varians residual konstan di seluruh nilai prediksi. Uji heteroskedastisitas putusannya didasari oleh nilai signifikansi. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 memperlihatkan tidak ada heteroskedastisitas, sedangkan nilai signifikansi yang lebih rendah dari 0,05 menunjukkan

terdapat heteroskedastisitas. Hasil pengujian data penelitian menunjukkan hal-hal berikut:

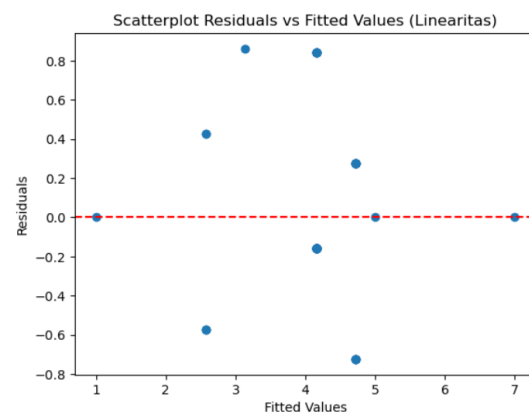
Model	Unstandardized Coefficients (B)	Standard Error (Std. Error)	t	Sig.
0	(Constant)	-0.140	0.353	-0.396 0.693
1	Harga	0.140	0.251	0.557 0.580
2	Diskon	0.331	0.268	1.232 0.223
3	Kemudahan akses	-0.191	0.107	-1.781 0.080
4	Iklan	0.106	0.073	1.458 0.150
5	Rating	-0.000	0.351	-0.000 1.000

Gambar 3. Hasil uji heteroskedastisitas

Tidak ada indikasi terjadi heteroskedastisitas, karena nilai signifikansi ketiga variabel tersebut lebih besar dari 0,05 (Sig > 0,05).

4.7. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk memastikan hubungan linier antara variabel independen dan dependen. Linearitas dapat dilihat dari plot residual terhadap prediksi. Apabila pola residual yang acak menunjukkan hubungan yang linear. Jika terdapat pola sistematis (melengkung, corak tertentu), hubungan mungkin tidak linear.



Gambar 4. Hasil uji linearitas

Dari Gambar 4, plot mengindikasikan bahwa residual terdistribusi secara acak di sekitar garis nol. Tidak ada pola tertentu (seperti bentuk melengkung atau tren linear), yang mengindikasikan asumsi linearitas terpenuhi. Hal ini memperlihatkan bahwasannya relasi antara variabel dependen dan variabel independen bersifat linier, sehingga model regresi cocok digunakan untuk memprediksi dengan valid.

4.8. Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian ini menggunakan metode *Ordinary Least Squares* (OLS), salah satu metode estimasi yang paling umum digunakan dalam analisis regresi. Metode ini bertujuan untuk meminimalkan total kuadrat selisih antara nilai observasi dan nilai yang diprediksi oleh model. Dalam konteks penelitian ini, OLS digunakan untuk menentukan koefisien regresi yang menghasilkan garis regresi terbaik berdasarkan data yang tersedia.

Berdasarkan hasil pengujian data penelitian, diperoleh temuan sebagai berikut:

	coef	std err	t	P> t	[0.025	0.975]
const	1.8426	0.632	2.916	0.005	0.577	3.108
Diskon	1.5722	0.480	3.275	0.002	0.611	2.533
Harga	-2.8426	0.450	-6.324	0.000	-3.743	-1.942
Kemudahan akses	1.5852	0.192	8.273	0.000	1.202	1.969
Iklan	0.5667	0.130	4.360	0.000	0.306	0.827
Rating	2.0000	0.628	3.185	0.002	0.743	3.257

Gambar 5. Hasil uji regresi linear berganda

Berikut persamaan regresi linear berganda dari hasil diatas:

$$Y = 1,84 + 1,57X_1 - 2,84X_2 + 1,59X_3 + 0,57X_4 + 2X_5 + \epsilon \quad (2)$$

Penjelasan terkait hasil dari rumus diatas yaitu:

- Konstanta (*const*) sebesar 1,8426 menunjukkan nilai Frekuensi Pembelian ketika semua variabel independen, yaitu Diskon, Harga, Kemudahan Akses, Iklan, dan Rating, dianggap tidak ada atau bernilai nol. Dalam kondisi tersebut, Frekuensi Pembelian tetap berada pada nilai 1,8426.
- Koefisien *beta* untuk variabel Diskon (X_1) sebesar 1,5722 mengindikasikan adanya pengaruh positif dari Diskon terhadap Frekuensi Pembelian. Setiap peningkatan 1 unit pada variabel Diskon akan meningkatkan Frekuensi Pembelian sebesar 1,5722 unit, dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah.
- Koefisien *beta* untuk variabel Harga (X_2) sebesar -2,8426 menunjukkan pengaruh negatif dari Harga terhadap Frekuensi Pembelian. Dengan kata lain, setiap kenaikan 1 unit pada variabel Harga akan menurunkan Frekuensi Pembelian sebesar 2,8426 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.
- Koefisien *beta* untuk variabel Kemudahan Akses (X_3) sebesar 1,5852 menunjukkan bahwa Kemudahan Akses berpengaruh positif terhadap Frekuensi Pembelian. Artinya, peningkatan 1 unit pada variabel Kemudahan Akses akan meningkatkan Frekuensi Pembelian sebesar 1,5852 unit, dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah.
- Koefisien *beta* untuk variabel Iklan (X_4) sebesar 0,5667 mengindikasikan bahwa Iklan memiliki pengaruh positif terhadap Frekuensi Pembelian. Setiap kenaikan 1 unit pada variabel Iklan akan meningkatkan Frekuensi Pembelian sebesar 0,5667 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- Koefisien *beta* untuk variabel Rating (X_5) sebesar 2 menunjukkan pengaruh positif dari Rating terhadap Frekuensi Pembelian. Dengan demikian, peningkatan 1 unit pada variabel Rating akan meningkatkan Frekuensi Pembelian sebesar 2 unit, dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah.

4.9. Uji Koefisiensi R Square (R^2)

Uji ini dilakukan menggunakan metode *Ordinary Least Squares* (OLS) untuk mengukur sejauh mana model regresi mampu menjelaskan proporsi variasi yang terdapat dalam variabel dependen. Pada uji ini semakin besar nilai R^2 , semakin baik model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 kecil, maka model kurang mampu menjelaskan variasi variabel dependen, yang mengindikasikan perlunya mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar model.

Berdasarkan hasil pengujian data penelitian, diperoleh temuan sebagai berikut:

OLS Regression Results			
Dep. Variable:	Frekuensi Pembelian	R-squared:	0.768
Model:	OLS	Adj. R-squared:	0.748
Method:	Least Squares	F-statistic:	37.72
Date:	Fri, 27 Dec 2024	Prob (F-statistic):	6.94e-17
Time:	20:53:41	Log-Likelihood:	-35.084
No. Observations:	63	AIC:	82.17
Df Residuals:	57	BIC:	95.03
Df Model:	5		
Covariance Type:	nonrobust		

Gambar 6. Hasil uji koefisiensi R Square

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien R Square (R^2) mencapai 0,768 atau 76,8%. Ini berarti variabel Diskon (X_1), Harga (X_2), Kemudahan Akses (X_3), Iklan (X_4), dan Rating (X_5) dapat menjelaskan sebesar 76,8% dari variasi yang terjadi pada variabel Frekuensi Pembelian (Y). Sisa sebesar 23,2% disebabkan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini.

Selain itu, nilai Adjusted R^2 sebesar 0,748 menunjukkan bahwa, setelah mempertimbangkan jumlah variabel independen dan ukuran sampel, model tetap memiliki kemampuan yang baik untuk menjelaskan variabilitas variabel dependen. Dengan demikian, model regresi ini dinilai cukup kuat untuk menggambarkan hubungan antara variabel independen dan dependen.

4.10. Uji T

Uji ini dilakukan untuk menilai sejauh mana variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Keputusan tentang penerimaan atau penolakan hipotesis didasarkan pada asumsi bahwa jika nilai signifikansi lebih kecil dari α atau nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar atau sama dengan α atau nilai t-hitung lebih kecil atau sama dengan t-tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian data menunjukkan hasil berikut::

	Coef.	Std.Err.	t	P> t	[0.025	0.975]
const	1.842593	0.631800	2.916419	5.056013e-03	0.577436	3.107750
Diskon	1.572222	0.480030	3.275255	1.798729e-03	0.610978	2.533467
Harga	-2.842593	0.449513	-6.323710	4.220350e-08	-3.742728	-1.942458
Kemudahan akses	1.585185	0.191599	8.273455	2.419506e-11	1.201515	1.968855
Iklan	0.566667	0.129981	4.359617	5.513654e-05	0.306385	0.826949
Rating	2.000000	0.627867	3.185388	2.344962e-03	0.742718	3.257282

Gambar 7. Hasil uji T

Berdasarkan gambar di atas, secara parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel Diskon (X1)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima dengan nilai signifikansi 0,0018 di bawah 0,05. Dengan t-hitung 3,275 lebih besar dari t-tabel 1,982, ini menunjukkan bahwa variabel diskon berdampak positif secara parsial dan signifikan terhadap variabel dependen.

b. Variabel Harga (X2)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima dengan nilai signifikansi 0,0000 di bawah 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh negatif secara parsial terhadap variabel dependen, dengan nilai hitung -6,324 lebih rendah dari nilai t-tabel -1,982.

c. Variabel Kemudahan Akses (X3)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima dengan nilai signifikansi 0,0000 di bawah 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Akses secara parsial berdampak positif dan signifikan terhadap variabel dependen, dengan nilai hitung 8,273 lebih besar dari nilai t-tabel 1,982.

d. Variabel Iklan (X4)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penolakan H_{04} dan penerimaan H_{a4} terjadi dengan nilai signifikansi 0,0001 di bawah 0,05; ini menunjukkan bahwa variabel iklan memiliki pengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap variabel dependen, dengan nilai hitung 4,360 lebih besar dari nilai tabel 1,982.

e. Variabel Rating (X5)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa H_{05} ditolak dan H_{a5} diterima dengan nilai signifikansi 0,0023 di bawah 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel rating secara parsial berdampak positif dan signifikan terhadap variabel dependen, dengan t-hitung 3,185 lebih besar dari t-tabel 1,982.

4.11. Uji F

Uji ini dilakukan untuk menilai sejauh mana variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Keputusan uji F didasarkan pada persyaratan berikut: jika nilai F-hitung lebih tinggi daripada F-tabel atau nilai signifikansi lebih rendah dari α , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara bersamaan.

Sebaliknya, jika nilai F-hitung lebih rendah daripada F-tabel atau nilai signifikansi lebih tinggi dari α , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara bersamaan.

Hasil pengujian data menunjukkan temuan berikut:

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
0	Regression	37.178	5	7.435503	37.72289	0.0
1	Residual	11.235	57	0.197109		
2	Total	48.413	62			

Gambar 8. Hasil uji f

Gambar di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari α (0.05), dan nilai F-hitung sebesar 37.722 lebih besar dari F-tabel. Berdasarkan hasilnya, dapat disimpulkan bahwa variabel dependen frekuensi pembelian dipengaruhi secara bersamaan oleh diskon, harga, kemudahan akses, iklan, dan rating. Hasil ini menunjukkan bahwa kelima variabel independen ini berkontribusi secara signifikan untuk menjelaskan bagaimana variabel dependen berubah. Oleh karena itu, model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi bagaimana hubungan antara variabel dependen dan kelima variabel independen tersebut bekerja sama.

4.12. Pengaruh Diskon terhadap Frekuensi Pembelian pada E-Commerce Shopee

Didapati H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan nilai signifikansi 0,002 di bawah 0,05 dan nilai t-hitung 3,275 di atas t-tabel 1,982. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa faktor diskon secara parsial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap frekuensi pembelian di platform e-commerce Shopee.

4.13. Pengaruh Harga terhadap Frekuensi Pembelian pada E-Commerce Shopee

Didapati H_0 ditolak dan H_a diterima dengan nilai signifikansi 0,000 di bawah 0,05 dan nilai hitung -6,324 di bawah -t-tabel 1,982. Hal ini memperlihatkan bahwa harga memiliki dampak negatif yang signifikan dan parsial terhadap frekuensi pembelian di Shopee.

4.14. Pengaruh Kemudahan Akses terhadap Frekuensi Pembelian pada E-Commerce Shopee

Didapati H_0 ditolak dan H_a diterima dengan nilai signifikansi 0,000 di bawah 0,05 dan t-hitung 8,273 di atas t-tabel 1,982. Hal ini memperlihatkan bahwa kemudahan akses secara parsial meningkatkan frekuensi pembelian Shopee.

4.15. Pengaruh Iklan terhadap Frekuensi Pembelian pada E-Commerce Shopee

Didapati H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan nilai signifikansi 0,0001 di bawah 0,05 dan t-hitung 4,360

di atas t-tabel 1,982. Ini memperlihatkan bahwa iklan memiliki efek positif dan signifikan terhadap frekuensi pembelian Shopee secara parsial.

4.16. Pengaruh Rating terhadap Frekuensi Pembelian pada E-Commerce Shopee

Didapati H_0 ditolak dan H_a diterima dengan nilai signifikansi 0,002 di bawah 0,05 dan t-hitung 3,185 di atas t-tabel 1,982. Hal ini memperlihatkan bahwa rating berdampak positif dan signifikan terhadap frekuensi pembelian di Shopee secara parsial dan signifikan.

4.17. Pengaruh Diskon, Harga, Kemudahan Akses, Iklan, dan Rating terhadap Frekuensi Pembelian pada E-Commerce Shopee

Dengan nilai signifikansi pada uji F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (0,05) dan nilai F-hitung sebesar 37,722 yang melebihi F-tabel, dapat disimpulkan bahwa variabel diskon, harga, kemudahan akses, iklan, dan rating secara simultan berpengaruh signifikan terhadap frekuensi pembelian. Secara keseluruhan, kelima variabel tersebut memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan frekuensi pembelian, meskipun variabel harga secara parsial menunjukkan pengaruh negatif terhadap frekuensi pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa faktor-faktor eksternal seperti diskon, harga, kemudahan akses, iklan, dan rating berdampak signifikan terhadap frekuensi pembelian di aplikasi *e-commerce* Shopee. Diskon berdampak positif menarik minat konsumen untuk membeli lebih sering, sementara harga yang tinggi justru mengurangi frekuensi pembelian. Kemudahan akses, iklan yang menarik, dan rating yang baik juga berpengaruh positif, dengan kemudahan akses memberikan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan cepat. Hasil uji asumsi mengindikasikan bahwa data tidak mengikuti distribusi normal ($p\text{-value} < 0,05$), tetapi analisis regresi tetap valid karena asumsi lainnya terpenuhi, seperti tidak adanya multikolinearitas ($VIF < 10$), heteroskedastisitas ($p\text{-value} > 0,05$), dan hubungan yang linier. Model regresi linear berganda yang digunakan menunjukkan bahwa seluruh variabel independen (diskon, harga, kemudahan akses, iklan, dan rating) memiliki pengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap frekuensi pembelian, dengan hasil uji F menunjukkan pengaruh bersama yang signifikan. Secara keseluruhan, model ini mampu menjelaskan 76,8% variasi dalam frekuensi pembelian ($R^2 = 0,768$), sedangkan 23,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Manfaat yang dapat diterima publik dari temuan ini sangat signifikan, baik bagi konsumen maupun pelaku bisnis. Bagi konsumen, pemahaman ini dapat membantu mereka memanfaatkan promosi dan memilih produk dengan harga kompetitif. Bagi pelaku bisnis, hasil ini

memberikan wawasan agar dapat membangun strategi pemasaran yang lebih adiguna dan tepat sasaran. Untuk meningkatkan frekuensi pembelian, Shopee perlu mengoptimalkan program diskon dan promosi, menetapkan harga yang kompetitif, memperbaiki pengalaman pengguna, serta memperkuat iklan dan rating produk.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal ukuran sampel yang tidak terlalu besar dan belum mempertimbangkan faktor psikologis serta sosial yang mungkin mempengaruhi perilaku pembelian. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas ukuran sampel, mengintegrasikan variabel psikologis dan sosial, serta menggunakan desain penelitian longitudinal untuk memahami perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. N. Pramesti and R. F. Abdillah, "Dampak rating dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*," *Proc. Seminar Nasional Amikom Surakarta*, vol. 2, pp. 1480-1494, Dec. 2024.
- [2] Cloud Computing, "Masa Depan Belanja Online: Aspek Kemudahan Akses dan Efisiensi Transaksi," *Cloud Computing Indonesia*, 2024. [Online]. Available: <https://www.cloudcomputing.id/pengetahuan-dasar/masa-depan-belanja-online>. [Accessed: Dec. 28, 2024].
- [3] D. B. I. Sari and K. A. Kusuma, "Perceptions of Shopee and Tokopedia: UMSIDA management students' comparative analysis," *Academia Open*, vol. 8, no. 1, 2023.
- [4] Detik Sumut, "Transaksi Online di Indonesia Diprediksi Capai Rp 487 T Tahun Ini," *Detik.com*, 2024. [Online]. Available: <https://www.detik.com/sumut/bisnis/d-7684601/transaksi-online-di-indonesia-diprediksi-capai-rp-487-t-tahun-ini>. [Accessed: Dec. 28, 2024].
- [5] D. N. Gujarati, *Dasar-Dasar Ekonometrika* (Edisi 5). Jakarta: Penerbit Erlangga, 2021.
- [6] D. Wardiati, "Pengaruh Konten Media Sosial, Iklan Berbayar terhadap Preferensi Konsumen dan Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Pekanbaru," *Journal of Hupo_Linea*, vol. 4, no. 2, pp. 70-76, 2023.
- [7] H. M. Sidik Priadana and D. Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Pascal Books, 2021.
- [8] K. Hidajat and R. A. Setiawan, "Persepsi kemudahan, manfaat, harga dan kualitas produk terhadap keputusan belanja: peran moderasi kepercayaan pelanggan," *MBR (Management and Business Review)*, vol. 6, no. 1, pp. 102-112, 2022.
- [9] L. N. Afiah and B. Prabowo, "Pengaruh iklan, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada *E-Commerce*

- Shopee di masa pandemi," *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, vol. 5, no. 2, pp. 575–593, 2023.
- [10] M. R. Basalamah and R. Millaningtyas, "Pengaruh diskon dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee," *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, vol. 10, no. 15, pp. 1–12, 2021.
- [11] Populix, "Pengertian harga: fungsi, jenis, konsep & tujuan penetapannya," *Info Populix*, 2024. [Online]. Available: <https://info.populix.co/articles/harga-adalah/>. [Accessed: Dec. 28, 2024].
- [12] S. Paraswati and H. Riofita, "Diskon sebagai strategi pemasaran," *Jurnal Pendidikan Tambusai*, vol. 5, no. 2, pp. 123–134, 2024.
- [13] W. Alfiah, "Analisis perbandingan user interface dan user experience pada mobile application Shopee, Tokopedia, dan Lazada dengan menggunakan metode end user computing satisfaction dan metode heuristic evaluation," 2023.
- [14] Z. Alamin, S. Sutriawan, F. Fathir, and K. Khairunnas, "Perkembangan e-commerce: analisis dominasi Shopee sebagai primadona marketplace di Indonesia," *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, vol. 6, no. 2, pp. 120–131, 2023.