

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Perusahaan**

Shopee merupakan platform e-commerce yang didirikan pada tahun 2015 oleh Forrest Li dibawah Sea Group. Dengan cepat shopee menjadi salah satu platform belanja onlen paling populer di Asia Tenggara terutama Indonesia. Tujuan dari Shopee sendiri adalah untuk menyediakan pengalaman belanja yang nyaman dan aman, menawarkan berbagai produk mulai dari fasion hingga elektronik.

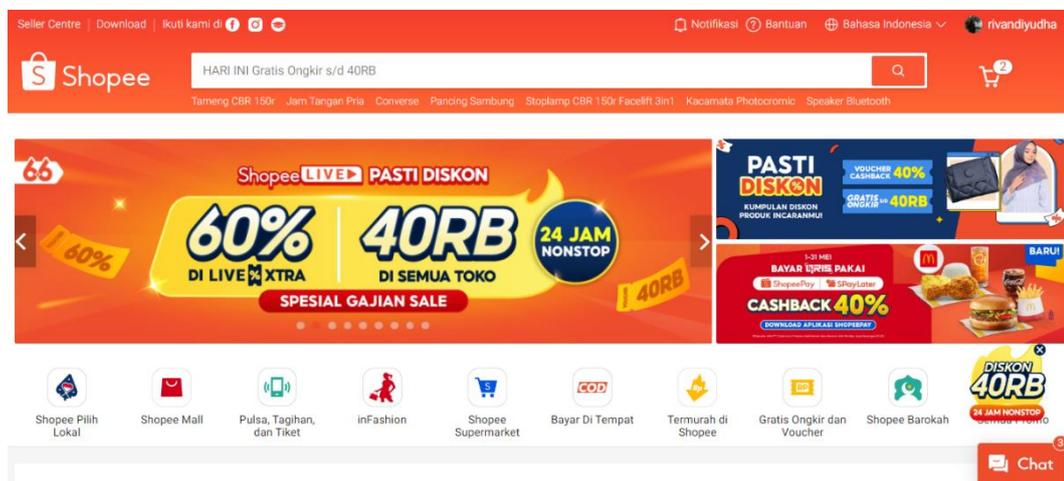


Sumber. Shopee marketplace

**Gambar. 4.1** Logo Shopee

Visi Shopee adalah menjadi platform e-commerce terdepan di asia, dengan misi memberikan pengalaman belanja yang memuaskan, memberdayakan penjual

dengan alat dan fitur untuk meningkatkan penjualan. Serta membangun komunitas e-commerce yang dinamis dan inklusif. Shopee menawarkan berbagai fitur utama untuk meningkatkan kenyamanan pengguna, seperti shopee mall untuk produk resmi, Shopee Live untuk interaksi langsung antara penjual dan pembeli, dan Shopee Pay untuk memudahkan transaksi serta menawarkan penawaran dan cashback. Program Loyalitas Shopee memberikan kemudahan dengan berbagai keuntungan eksklusif sehingga menjadi kelebihan tersendiri.



Sumber. Shopee Market Place

#### Gambar. 4.2 Fitur Shopee Marketplace

Shopee berkontribusi pada ekonomi dengan menciptakan lapangan kerja dan memberdayakan usaha kecil dan menengah (UKM). Platform ini memberikan akses pasar yang lebih luas bagi penjual kecil, membantu mereka meningkatkan pendapatan dan memperluas bisnis. Penelitian ini akan mengeksplorasi pengaruh branding dan strategi penjualan terhadap pengambilan keputusan konsumen di Shopee, yang merupakan kunci keberhasilan jangka panjang perusahaan.

## 4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan yang pernah melakukan pembelian yang ada di kota Surabaya. Pengambilan data pada penelitian ini yaitu menggunakan metode “Simpel Random Sampling” dengan menggunakan teknik Propability Sampling yang mana setiap anggota memiliki peluang yang sama untuk dipilih.

Berdasarkan perhitungan lamesow didapat jumlah 96 responden yang akan menjadi sampel. Melalui daftar pertanyaan maka didapat karakteristik tentang jenis kelamin dan umur diatas 18 tahun sebagai syarat dari responden. Penggolongan ini bertujuan agar mengetahui pengelompokan responden sebagai objek penelitian. Banyaknya jumlah pembeli yang pernah melakukan pembelian di Shopee memungkinkan variasi proporsi yang besar antara pembeli laki-laki dan Perempuan. Gambaran umum mengenai pelanggan berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1** Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Dalam %
Laki-laki	42	43,75%
Perempuan	54	56,25%
Total	96	100%

**Sumber:** data Primer yang diolah, 2023

### 4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik dari sebuah responden dan jawaban terhadap pernyataan-pernyataan yang ada didalam kuesioner pada setiap variabel. Variabel penelitian yaitu Branding (X1), Selling (X2) dan Keputusan Pelanggan (Y). Gambran jawaban didapat pada interval kelas mean, dengan cara dibuat rentan skala, sehingga dapat diketahui rata-rata terhadap penilaian responden pada setiap variabel yang telah ditanyakan. Berikut rentan skala mean pada setiap variabel:

**Tabel. 4.2** Tafsiran Nilai Rata-rata

<b>Interval rata-rata</b>	<b>Penilaian</b>
$1,00 \leq X \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju
$1,80 \leq X \leq 2,60$	Tidak Setuju
$2,60 \leq X \leq 3,40$	Kurang Setuju
$3,40 \leq X \leq 4,20$	Setuju
$4,20 \leq X \leq 5,00$	Sangat Setuju

Sumber. Zaidatus Safirah (2019)

### 4.4 Pengukuran Variabel

#### 4.4.1 Analisis Deskriptif Variabel Branding (X1)

Sebagai mana yang sudah dijelaskan pada definisi branding (X1) yang merupakan variabel bebas dengan beberapa indikator yang ditunjukkan paada tabel 4.3 berikut:

**Tabel 4.3** Analisis Deskriptif Variabel Branding (X1)

INDIKATOR	Jawaban					
	STS	TS	KS	S	SS	TOTAL
Kesadaran Merek						
X1.1	0	1	9	38	48	96
PRESENTASE	0%	1,0%	9,4%	49,6%	50,0%	100%
X1.2	0	2	12	32	50	96
PRESENTASE	0%	2,1%	12,5%	33,3%	52,1%	100%
X1.3	1	1	12	38	44	96
PRESENTASE	1,0%	1,0%	12,5%	39,6%	45%	100%
Asosiasi Merek						
X1.4	0	2	14	37	43	96
PRESENTASE	0%	2,1%	14,6%	38,5%	44,8%	100%
X1.5	0	0	12	36	48	96
PRESENTASE	0%	0%	12,5%	37,5%	50,0%	100%
X1.6	0	2	12	39	43	96
PRESENTASE	0%	2,1%	12,5%	40,6%	44,8%	100%
Persepsi Kualitas						
X1.7	1	0	10	43	42	96
PRESENTASE	1,0%	0%	10,4%	44,8%	43,8%	100%
X1.8	1	1	13	39	42	96
PRESENTASE	1,0%	1,0%	13,5%	40,6%	43,8%	100%
X1.9	0	1	11	40	44	96
PRESENTASE	0%	1,0%	11,5%	41,7%	45,8%	100%
Loyalitas Merek						
X1.10	0	1	21	33	41	96

INDIKATOR	Jawaban					
	STS	TS	KS	S	SS	TOTAL
PRESENTASE	0%	1,0%	21,9%	34,4%	42,7%	100%
X1.11	1	0	5	44	46	96
PRESENTASE	1,0%	0%	5,2%	45,8%	47,9%	100%
X1.12	1	1	10	38	46	96
PRESENTASE	1,0%	1,0%	10,4%	39,6%	47,9%	100%
Aset Merek						
X1.13	0	3	11	35	47	96
PRESENTASE	0	3,1%	11,5%	36,5%	49,0%	100%
X1.14	0	1	8	47	40	96
PRESENTASE	0%	1,0%	8,3%	49,0%	41,7%	100%
X1.15	0	1	10	51	34	96
PRESENTASE	0%	1,0%	10,4%	53,1%	35,4%	100%

**Sumber.** Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 25.0, 2024

Berdasarkan pada tabel yang tertera menunjukkan bahwa hasil jawaban dari 96 responden, didapat kategori sedang dan tinggi dengan frekuensi sedang sejumlah 8 responden dengan presentase 8% sedangkan pada kategori tinggi sejumlah 88 responden dengan presentase 92%.

#### 4.4.2 Analisis Diskriptif Variabel Selling (X2)

Sebagai mana yang sudah dijelaskan pada definisi Selling (X2) yang merupakan variabel bebas dengan beberapa indikator yang ditunjukkan paada tabel 4.4 berikut:

**Tabel 4.4** Analisis Deskriptif Variabel Selling (X2)

INDIKATOR	Jawaban					
	STS	TS	KS	S	SS	TOTAL
Pendekatan Konsultatif						
X2.1	0	1	19	30	46	96
PRESENTASE	0%	1,0%	19,8%	31,3%	47,9%	100%
X2.2	0	2	14	40	40	96
PRESENTASE	0%	2,1%	14,6%	41,7%	41,7%	100%
X2.3	1	0	15	40	40	96
PRESENTASE	1,0%	0%	15,6%	41,7%	41,7%	100%
Identifikasi dan Diagnosa Masalah						
X2.4	0	1	19	30	46	96
PRESENTASE	0%	1,0%	19,8%	31,3%	47,9%	100%
X2.5	0	2	14	40	40	96
PRESENTASE	0%	2,1%	14,6%	41,7%	41,7%	100%
X2.6	1	0	15	40	40	96
PRESENTASE	1,0%	0%	15,6%	41,7%	41,7%	100%
Komunikasi Visual						
X2.7	1	2	11	34	48	96
PRESENTASE	1,0%	2,1%	11,5%	35,4%	50,0%	100%
X2.8	1	1	9	42	43	96
PRESENTASE	1,0%	1,0%	9,4%	43,8%	44,8%	100%
X2.9	1	0	15	37	43	96
PRESENTASE	1,0%	0%	15,6%	38,5%	44,8%	100%

**Sumber.** Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 25.0, 2024

Berdasarkan pada tabel yang tertera menunjukkan bahwa hasil jawaban dari 96 responden, didapat kategori sedang dan tinggi dengan frekuensi sedang sejumlah 14 responden dengan presentase 15% sedangkan pada kategori tinggi sejumlah 82 responden dengan presentase 85%.

#### 4.4.3 Analisis Deskriptif Variabel (Y)

Sebagai mana yang sudah dijelaskan pada definisi Selling (Y) yang merupakan variabel terikat dengan beberapa indikator yang ditunjukkan paada tabel 4.4 berikut:

**Tabel 4.5** Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pelanggan (Y)

INDIKATOR	Jawaban					
	STS	TS	KS	S	SS	TOTAL
Pengenalan kebutuhan						
Y.1	0	0	10	34	52	96
PRESENTASE	0%	0%	10,4%	35,4%	54,2%	100%
Y.2	0	1	11	38	46	96
PRESENTASE	0%	1,0%	11,5%	39,6%	47,9%	100%
Y.3	0	2	9	38	47	96
PRESENTASE	0%	2,1%	9,4%	39,6%	49,0%	100%
Pencarian Informasi						
Y.4	0	1	12	39	44	96
PRESENTASE	0%	1,0%	12,5%	40,6%	45,8%	100%
Y.5	1	0	13	35	47	96
PRESENTASE	1,0%	0%	13,5%	36,5%	49,0%	100%
Y.6	1	3	12	33	47	96

INDIKATOR	Jawaban					
	STS	TS	KS	S	SS	TOTAL
PRESENTASE	1,0%	3,1%	12,5%	34,4%	49,0%	100%
Evaluasi Alternatif						
Y.7	1	0	14	35	46	96
PRESENTASE	1,0%	0%	14,6%	36,5%	47,9%	100%
Y.8	0	1	12	34	49	96
PRESENTASE	0%	1,0%	12,5%	35,4%	51,0%	100%
Y.9	0	2	11	39	44	96
PRESENTASE	0%	2,1%	11,5%	40,6%	45,8%	100%
Keputusan Pembelian						
Y.10	1	2	10	33	50	96
PRESENTASE	1,0%	2,1%	10,4%	34,4%	52,1%	100%
Y.11	1	1	9	38	47	96
PRESENTASE	1,0%	1,0%	9,4%	39,6%	49,0%	100%
Y.12	1	2	10	33	50	96
PRESENTASE	1,0%	2,1%	10,4%	34,4%	52,1%	100%
Perilaku Pasca Pembelian						
Y.13	1	2	12	32	49	96
PRESENTASE	1,0%	2,1%	12,5%	33%	51,0%	100%
Y.14	1	0	15	39	41	96
PRESENTASE	1,0%	0%	1,0%	40,6%	42,7%	100%

Sumber. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.0, 2024

Berdasarkan pada tabel yang tertera menunjukkan bahwa hasil jawaban dari 96 responden, didapat kategori sedang dan tinggi dengan

frekuensi sedang sejumlah 9 responden dengan presentase 9% sedangkan pada kategori tinggi sejumlah 87 responden dengan presentase 91%.

## 4.5 Teknik Analisis Data

### 4.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya sebuah kuesioner, dengan dilakukannya perbandingan nilai  $r_{hitung}$  (korelasi *product moment pearson's*) dengan nilai  $r_{tabel}$  untuk *degree of freedom* (df) =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  merupakan jumlah dari sampel. Pada penelitian ini jumlah sampel ( $n$ ) = 30 dan besarnya df dapat dihitung  $30-2=28$ , dengan df 28 dan  $\alpha = 0,05$  didapat  $r_{tabel}$  dengan uji dua sisi = 0,361. Jika  $r_{hitung}$  lebih besar  $r_{tabel}$  dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator valid (Ghozali, 2017)

**Tabel 4.6** Hasil Uji Validitas Variabel Branding (X1)

Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
X1.1	0,544	0,199	Valid
X1.2	0,542	0,199	Valid
X1.3	0,657	0,199	Valid
X1.4	0,758	0,199	Valid
X1.5	0,635	0,199	Valid
X1.6	0,753	0,199	Valid
X1.7	0,739	0,199	Valid
X1.8	0,807	0,199	Valid
X1.9	0,707	0,199	Valid
X1.10	0,525	0,199	Valid

<b>Indikator</b>	<b><i>r</i><sub>hitung</sub></b>	<b><i>r</i><sub>tabel</sub></b>	<b>Kesimpulan</b>
X1.11	0,685	0,199	Valid
X1.12	0,704	0,199	Valid
X1.13	0,662	0,199	Valid
X1.14	0,822	0,199	Valid
X1.15	0,583	0,199	Valid

**Sumber.** Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.0, 2024

**Tabel 4.7** Hasil Uji Validitas Variabel Selling (X2)

<b>Indikator</b>	<b><i>r</i><sub>hitung</sub></b>	<b><i>r</i><sub>tabel</sub></b>	<b>Kesimpulan</b>
X2.1	0,738	0,199	Valid
X2.2	0,823	0,199	Valid
X2.3	0,793	0,199	Valid
X2.4	0,738	0,199	Valid
X2.5	0,823	0,199	Valid
X2.6	0,793	0,199	Valid
X2.7	0,725	0,199	Valid
X2.8	0,830	0,199	Valid
X2.9	0,705	0,199	Valid

**Sumber.** Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.0, 2024

**Tabel 4.8** Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pelanggan (Y)

<b>Indikator</b>	<b><i>r</i><sub>hitung</sub></b>	<b><i>r</i><sub>tabel</sub></b>	<b>Kesimpulan</b>
Y.1	0,547	0,199	Valid
Y.2	0,602	0,199	Valid
Y.3	0,608	0,199	Valid
Y.4	0,712	0,199	Valid

<b>Indikator</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Kesimpulan</b>
Y.5	0,750	0,199	Valid
Y.6	0,736	0,199	Valid
Y.7	0,723	0,199	Valid
Y.8	0,687	0,199	Valid
Y.9	0,678	0,199	Valid
Y.10	0,705	0,199	Valid
Y.11	0,705	0,199	Valid
Y.12	0,688	0,199	Valid
Y.13	0,671	0,199	Valid
Y.14	0,698	0,199	Valid

**Sumber.** Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.0, 2024

Sesuai pengujian pada tabel yang sudah tertera menunjukkan bahwa hasil pengujian menunjukkan validitas dari semua indikator variabel bebas maupun variabel terikat. Dengan nilai  $r_{hitung}$  dari semua indikator yang melebihi  $r_{tabel}$  maka sesuai pada ketentuan yang ditetapkan bahwa seluruh item pernyataan dari variabel bebas maupun variabel terikat semua valid dan dapat digunakan dalam penelitian

#### **4.5.2 Uji Reabilitas**

Uji reabilitas dikukan menggunakan cara *one shot*, dengan pengukuran sekali kemudia hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur kolerasi antar jawaban pertanyaannya. Pada SPSS 25.0 memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan ujistatistik

Crosbach Alpha >0,60 (Ghozali, 2017). Maka didapat hasil dari uji Cronbach Alpha sebagai berikut:

**Tabel. 4.9** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	kesimpulan
Branding (X1)	0,906	>0,60	Reliabel
Selling (X2)	0,933	>0,60	Reliabel
Keputusan Pelanggan (Y)	0,911	>0,60	Reliabel

Sumber. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.0, 2024

Hasil dari uji reliabilitas dalam tabel 4.9 dapat diketahui bahwa variabel Branding, Selling dan Keputusan Pelanggan semuanya memiliki nilai Cronbach Alpha >0,60. Maka dengan begitu seluru variabel bisa dikatakan reliabel dan dapat di analisis lebih lanjut.

## 4.6 Uji Asumsi Klasik

### 4.6.1 Uji Linieritas

Uji Linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel terdapat hubungan antar linier pada penelitian ini, akan memperlihatkan hasil uji linieritas pada tabel *test for linierty* pada ouput SPSS. Jika nilai sig < 0,05 maka variabel terdapat yang linier.

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PELANGGAN * BRANDING	Between Groups	(Combined)	3303,201	26	127,046	4,486	,000
		Linearity	2833,108	1	2833,108	100,045	,000
		Deviation from Linearity	470,093	25	18,804	,664	,873
	Within Groups		1953,956	69	28,318		
Total			5257,156	95			

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PELANGGAN * SELLING	Between Groups	(Combined)	3648,148	19	192,008	9,069	,000
		Linearity	3048,467	1	3048,467	143,992	,000
		Deviation from Linearity	599,681	18	33,316	1,574	,089
	Within Groups		1609,008	76	21,171		
Total			5257,156	95			

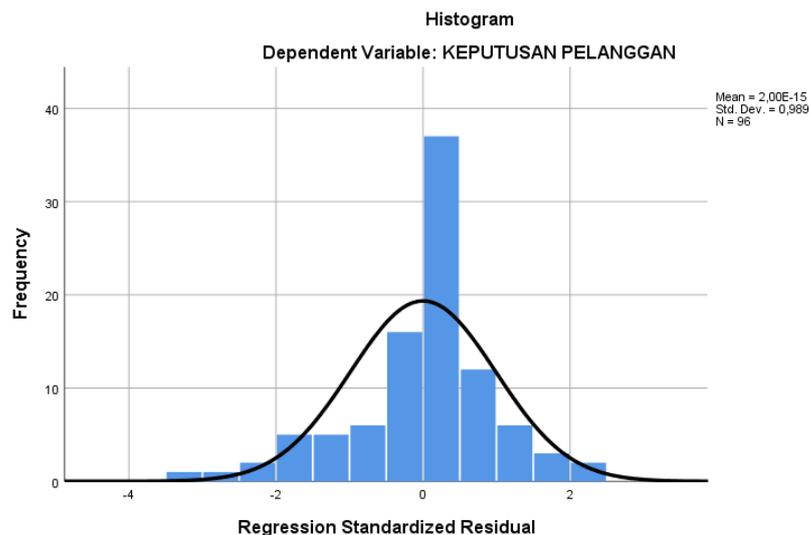
Sumber. Peneliti, 2024

**Gambar. 4.3** Hasil Uji Linieritas

Berdasarkan pada hasil di atas dapat diketahui pada variabel branding didapat nilai deviation from linearity sebesar  $0,873 > 0,05$  dan pada variabel selling sebesar  $0,089 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel branding dan selling terhadap keputusan pembelian.

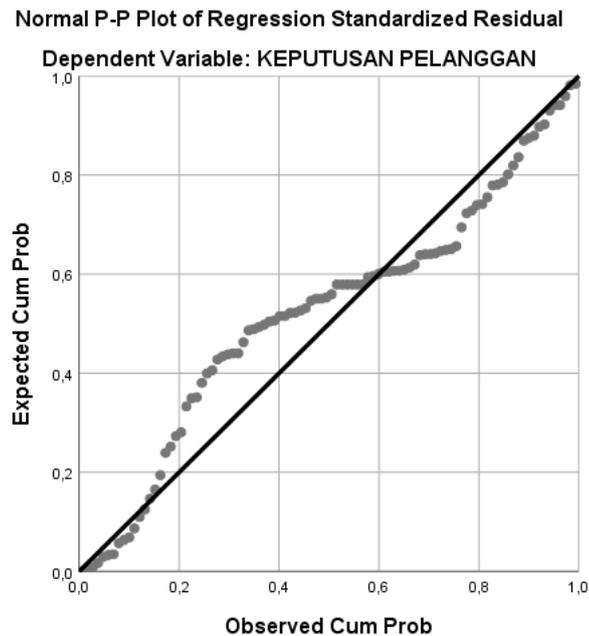
#### 4.6.2 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi dari variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal ataupun tidak. Pada perhitungan uji Kolmogorov Smirnov terhadap residual regresi dengan menggunakan SPSS 25.0 diperoleh hasil berikut:



Sumber. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.0, 2024

**Gambar. 4.4** Gambar Histogram



Sumber. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.0, 2024

**Gambar. 4.5** Grafik P-Plot

Pada gambar 4.2 yang tertera diatas, syarat evaluasi grafik p-plot dapat dikatakan normal apabila menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Data regresi dikatakan normal jika menimpang lurus dan menyebar sesuai garis. Pada gambar diatas P-plot disimpulkan data tidak jauh berantakan dari garis diagonal sehingga dapat diputuskan bahwa data diata normal.

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	1,0387815
	Std. Deviation	3,68572252
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,048
	Negative	-,072
Test Statistic		,072
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 pengolahan data menggunakan SPSS 25.0, 2024

**Gambar. 4.6** Hasil Uji Normalitas.

Hasil dari analisis melebihi  $> 0,05$  dengan hasil 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dapat terpenuhi.

### 4.6.3 Multikolenieritas

Uji Multikolineritas digunakan untuk menguji apakah ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen). Untuk dapat menggunakan apakah terdapat multiktikolineritas dalam model regresi pada penelitian ini yaitu dengan melihat VIF (Variance Inflation factor) dan tolerance. Berikut nilai tolerance dan ViF pada gambar yang sudah tertera dibawah ini.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,130	4,017		2,273	,025		
	BRANDING	,390	,086	,391	4,534	,000	,498	2,007
	SELLING	,682	,121	,485	5,624	,000	,498	2,007

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PELANGGAN

Sumber. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.0, 2024

**Gambar. 4.7** Hasil Uji Multikolenieritas.

**Tabel. 4.10** Tabel Hasil Multikolenieritas

Varibel	VIF	Tolerance	Keterangan
Branding (X1)	2,007	0,498	Tidak terjadi Multikolinieritas
Selling (X2)	2,007	0,498	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.0, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 yang tertera di atas, didapat tidak ada hasil nilai VIF < 10 dan nilai tolerance yang kurang dari > 0,10 yang berarti bahwa tidak terdapat kolerasi antar variabel bebas, sehingga dapat dikatakan bahwa didalam model tersebut tidak terdapat multikolinieritas.

#### 4.6.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji dan menganalisa sebuah data yang terdapat ketidaksamaan antara varian residual dari suatu pengujian ke pengujian lain menggunakan model regresi. Dalam dalam uji heterosedasitas menggunakan metode Glejser, Dimana syarat tidak terjadi heteroskedastisitas adalah sig > 0,05. Berikut hasil dari uji heteroskedastisitas pada penelitian ini:

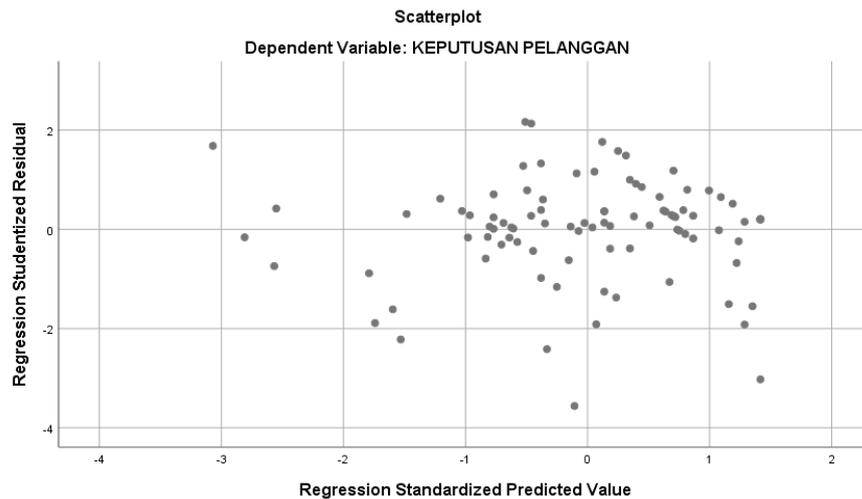
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,576	2,156		3,050	,003
	BRANDING	-,048	,046	-,152	-1,048	,297
	SELLING	-,012	,065	-,027	-,184	,855

a. Dependent Variable: RES2

Sumber. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.0, 2024

**Gambar. 4.8** Hasil Uji Heteroskedastisitas.



Sumber. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.0, 2024

**Gambar. 4.9** Hasil Uji Heteroskedastisitas.

**Tabel. 4.11** Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Varibel	Sig	Keterangan
Branding (X1)	0,297	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Selling (X2)	0,855	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.0, 2024

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang telah terlampir, dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji tidak terjadi heteroskedastisitas. dikarenakan nilai dari Sig dalam uji tersebut diatas atau lebih dari  $> 0,05$ .

#### 4.6.5 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda, karena peneliti berujuan untuk mengetahui

seberapa besar pengaruh antar variabel bebas yaitu *Branding* (X1) dan *Selling* (X2) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pelanggan (Y). berdasarkan dari hasil perhitungan pengolahan data dengan bantuan computer program SPSS 25.0 diperoleh persamaan regresi linier berganda pada gambar 4.7.

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,130	4,017		2,273	,025
	BRANDING	,390	,086	,391	4,534	,000
	SELLING	,682	,121	,485	5,624	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PELANGGAN

Sumber. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.0, 2024

**Gambar. 4.10** Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus sebagai berikut, diperoleh persamaan regresi linier berganda yang signifikan sebagai berikut:

$$Y = 9,130 + 0,390 X_1 + 0,682 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = variabel keputusan pembelian

$\alpha$  = konstanta

$\beta_1 \beta_2$  = koefisiensi regresi

$X_1$  = variabel *branding*

$X_2$  = variabel *selling*

Interpretasi dari model regresi diatas adalah sebagai berikut:

1. Kostanta ( $\alpha$ ) yang dihasilkan sebesar 9,130 menunjukkan bahwa apabila variabel independen diasumsikan konstan maka Keputusan pelanggan sebesar 9,130.
2. Nilai koefisien Branding ( $\beta_1$ ) sebesar 0,390 menunjukkan bahwa jika variabel branding ( $\beta_1$ ) meningkatkan satu satuan, maka akan menyebabkan peningkatan Keputusan pelanggan sebesar 0,390.
3. Nilai koefisien Selling ( $\beta_2$ ) sebesar 0,682 menunjukkan bahwa jika variabel Selling ( $\beta_2$ ) meningkat satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pelanggan sebesar 0,682.

#### 4.6.6 Analisis Koefisien Korelasi (R) Dan Koefisien Determinasi( $R^2$ )

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,810 <sup>a</sup>	,656	,649	4,41022

a. Predictors: (Constant), SELLING, BRANDING

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PELANGGAN

Sumber. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.0, 2024

#### **Gambar. 4.11** Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Nilai koefisiensi korelasi (R) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas Branding (X1) dan Selling (X2) dengan Variabel tak bebas keputusan pelanggan (Y), besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0,810. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan variabel Branding (X1), Selling (X2) dan keputusan pelanggan (Y) adalah sangat kuat karena di (R) > 0,80.

Nilai koefisiensi determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel tak bebas atau variabel terikat. Berdasarkan hasil uji pada gambar tertera di atas, didapat nilai Adjusted R Square sebesar 0,649 hal ini mengandung arti bahwa variabel Branding (X1) dan Variabel Selling (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pelanggan (Y) adalah sebesar 64,9% dan berada pada kategori moderat karena  $< 0,67$  dan  $> 0,33$ .

## 4.7 Uji Hipotesis

### 4.7.1 Uji Parsial (Uji Statistik t)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikan dari pengaruh variabel bebas (Branding dan Selling) secara parsial atau individual pada variabel terikat (Keputusan Pelanggan).

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,130	4,017		2,273	,025
	BRANDING	,390	,086	,391	4,534	,000
	SELLING	,682	,121	,485	5,624	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PELANGGAN

Sumber. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.0, 2024

**Gambar. 4.12** Hasil Uji t (Uji Parsial)

Variabel	T-hitung	t-tabel	Sig	Konfirmasi Hipotesis
Branding (X1)	4,534	1,984	0,000	Diterima
Selling (X2)	5,624	1,984	0,000	Diterima

Sumber. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.0, 2024

Samapel dari penelitian ini adalah 96 Responden, sehingga tabel t-tabel untuk survei ini adalah:

$$t_{tabel}^2 (\alpha / 2 : n - k - 1)$$

K = Jumlah Variabel Independen

n = Jumlah data responden

$$\alpha = 0,05$$

$$t_{tabel}^2 = (\alpha / 2 : n - k - 1)$$

$$= t (0.025/2 : 93)$$

$$= 1,984$$

Penjelasan:

$H_1$  : Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t-hitung 4,534 > t-tabel 1,984. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima yang berarti terdapat pengaruh Branding (X1) terhadap Keputusan Pelanggan (Y).

$H_2$  : Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai  $t_{hitung}$  5,624 >  $t_{tabel}$  1,984. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima yang berarti terdapat pengaruh Selling (X2) terhadap Keputusan Pelanggan (Y).

#### 4.7.2 Uji Simultan (Uji Statistik f)

Uji f bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari dua variabel bebas yaitu Branding (X1) dan Selling (X2) secara simultan (Bersama-sama) terhadap variabel terikat Keputusan Pelanggan (Y).

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3448,305	2	1724,153	88,645	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1808,851	93	19,450		
	Total	5257,156	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), SELLING, BRANDING

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.0, 2024

#### Gambar. 4.13 Hasil Uji F (Uji Simultan)

Berdasarkan output yang tertera di atas diketahui nilai sinifikansi dari pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} 88,645 > F_{tabel} 3,09$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y.

### 4.9 Pembahasan

#### 4.9.1 Pengaruh Branding (X1) Terhadap Keputusan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh hasil untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah Sig sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t-hitung  $4,534 > t\text{-tabel } 1,984$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima yang berarti terdapat pengaruh Branding (X1) terhadap

Keputusan Pelanggan (Y). berdasarkan pada hasil uji, maka hipotesis pertama yang berbunyi “Diduga terdapat pengaruh branding secara parsial terhadap keputusan pelanggan pada shopee marketplace kota Surabaya” terbukti kebenarannya dan dapat dinyatakan diterima. Agar penelitian ini sejalan dengan studi yang telah dilakukan Sarwani dan Farida Sofiana Rohma (2022). Pada penelitian ini membuktikan bahwa adanya branding pada strategi pemasaran shopee dapat membuat semakin meningkatnya Keputusan pelanggan sehingga dapat meningkatkan penjualan pada shopee marketplace. Oleh karena itu dengan penjelasan tersebut yang berfokus pada branding akan keseluruhan platform, dapat disimpulkan bahwa branding dapat mendukung keputusan pelanggan, tetapi juga menciptakan fondasi yang kuat untuk pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang bagi platform e-commerce.

#### **4.9.2 Pengaruh Selling (X2) Terhadap Keputusan Pelanggan (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh hasil pengaruh X2 terhadap Y adalah Sig sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 5,624 > t_{tabel} 1,984$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima yang berarti terdapat pengaruh Selling (X2) terhadap Keputusan Pelanggan (Y). berdasarkan hasil ini, maka Hipotesis kedua yang berbunyi “Diduga terdapat pengaruh Selling secara parsial terhadap keputusan pelanggan pada shopee marketplace kota Surabaya” terbukti kebenarannya dan dapat diterima. Agar penelitian ini sejalan dengan studi yang telah dilakukan Sarwani dan Farida Sofiana Rohma (2022). Tidak

dipungkiri kemampuan selling yang kuat pada marketplace menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan keputusan Pelanggan. Oleh karena itu kemampuan Selling atau penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelanggan tidak hanya mencakup transaksi akhir dimana produk atau layanan yang diberikan, tetapi juga seluruh proses yang interaksi antara Platform Shopee dan pelanggan yang dapat mempengaruhi keputusan Pembelian.

#### **4.9.3 Pengaruh Branding dan Selling Terhadap Keputusan Pelanggan**

Berdasarkan output yang tertera uji simultan (uji F) diketahui nilai signifikansi dari pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} 88,645 > F_{tabel} 3,09$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y. berdasarkan hasil penelitian, maka hipotesis ketiga yang berbunyi “Diduga Branding dan Selling Berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pelanggan”. Terbukti kebenarannya dan dapat dinyatakan diterima. Artinya apabila branding dan selling diterapkan secara Bersama-sama maka akan meningkatkan Keputusan pelanggan. Hal ini didukung oleh pernyataan Dea Putri Njoto dan Krismi Budi Sienatra (2018) yang menyatakan bahwa promosi dan personal selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena kombinasi antara branding dan Selling yang tepat diperlukan dalam perkembangan platform marketplace ketika bersaing memperebutkan Keputusan pembelian pada customer.

