

ANALISIS MINAT KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERTANIAN TANAMAN HIAS MELALUI APLIKASI SHOPEE

Anik Lestari ¹⁾, Tria Rosana Dewi ¹⁾, Irma Wardani ¹⁾

¹⁾ Fakultas Pertanian, Program Studi Agribisnis, Universitas Islam Batik Surakarta
triardevi@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Customer review, Customer rating dan Adanya Promo atau Diskon terhadap keputusan pembelian produk pertanian tanaman hias melalui Aplikasi Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Ruang lingkup dalam penelitian yaitu masyarakat Kabupaten Boyolali yang menggunakan aplikasi Shopee dan melakukan pembelian Produk Pertanian Tanaman Hias. Metode pengambilan sampel yaitu menggunakan metode quota sampling, dengan sampel sebanyak 50 responden, dengan karakteristik sebagai berikut : Responden merupakan pengguna dari aplikasi shopee, Responden merupakan pembeli atau customer yang membeli produk pertanian Tanaman Hias, Responden berdomisili di Kabupaten Boyolali. Untuk teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan penyebaran kuesioner atau angket yang disebar menggunakan google form dan data diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 21. Hasil dari penelitian ini yaitu Variabel Customer Review memberikan pengaruh dengan arah negatif (-2.010) dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk pertanian tanaman hias melalui aplikasi shopee di Kabupaten Boyolali, Variabel Customer Rating memberikan pengaruh dengan arah positif (2,587) dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pertanian tanaman hias melalui aplikasi shopee di Kabupaten Boyolali, Variabel Adanya Promo atau Diskon memberikan pengaruh dengan arah positif (3,787) dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pertanian tanaman hias melalui aplikasi shopee di Kabupaten Boyolali, variabel Customer Review, variabel Customer Rating dan variabel adanya promo dan diskon berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian produk pertanian tanaman hias melalui aplikasi shopee di Kabupaten Boyolali.

Kata kunci: Minat Konsumen, Keputusan Pembelian, Tanaman Hias, Shopee

Abstract

The purpose of this research is to find out and analyze the influence of customer reviews, customer ratings and the existence of promos or discounts on purchasing decisions for ornamental plant agricultural products through the Shopee application. The research method used is a quantitative method. The scope of this research is the people of Boyolali Regency who use the Shopee application and purchase Ornamental Plant Agricultural Products. The sampling method is using the quota sampling method, with a sample of 50 respondents, with the following characteristics: Respondents are users of the shopee application, Respondents are buyers or customers who buy ornamental plant agricultural products, Respondents are domiciled in Boyolali Regency. For data collection techniques carried out in this study, namely by distributing questionnaires or questionnaires that were distributed using the Google form and data were processed using the SPSS application version 21. The results of this study are that the Customer Review Variable has a negative influence (-2.010) and is not significant on the purchasing decision of ornamental plant agricultural products through the shopee application in Boyolali Regency, the Customer Rating Variable has a positive direction (2.587) and is significant on purchasing decisions ornamental plant agricultural products through the shopee application in Boyolali Regency, the Variable of Promos or Discounts has a positive direction (3,787) and is significant on purchasing decisions for ornamental plant agricultural products through the shopee application in Boyolali Regency, Customer Review Variables, Customer Rating variables and the existence of variables Promos and discounts have an effect simultaneously (simultaneously) on purchasing decisions for ornamental plant agricultural products through the shopee application in Boyolali Regency.

Keywords: Consumer Interest, Purchase Decision, Ornamental Plants, Shopee

1. PENDAHULUAN

Tanaman Hias merupakan salah satu produk pertanian yang banyak dikembangkan oleh masyarakat baik untuk koleksi pribadi maupun untuk dibudidayakan. Tanaman hias merupakan salah satu kelompok tanaman dalam hortikultura, yang dimana saat ini sangat diminati oleh masyarakat untuk dijadikan sebuah hiasan ataupun tanaman pelindung yang mempunyai nilai ekonomi tinggi. Beberapa tahun terakhir permintaan akan tanaman hias meningkat seiring dengan bertambahnya kesadaran masyarakat akan pentingnya keindahan alam dan kebutuhan akan penghijauan di lingkungan sekitar.

Teknologi yang semakin pesat di era modern ini menyebabkan pergeseran perilaku manusia terutama dalam hal berbelanja. Jika dahulu ketika kita ingin belanja harus datang langsung ke toko yang kita cari kini tak perlu lagi keluar rumah cukup dengan smartphone dan koneksi internet kita sudah dapat memesan barang yang kita butuhkan (Ardianti, A. N., & widiantanto, W. 2019). Seiring berkembangnya teknologi, Berbelanja online pada era sekarang menjadi pilihan yang tepat dan banyak digunakan oleh masyarakat karena lebih menghemat waktu dan banyak kemudahan-kemudahan yang disediakan. Marketplace Shopee merupakan salah satu online shop yang menduduki peringkat pertama dengan pengunjung website terbanyak di Indonesia yaitu sebanyak 158 juta pengunjung per-bulan. Sehingga Shopee memiliki potensi yang cukup besar yang bisa dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk memperluas jaringan usaha, salah satunya yaitu pengusaha tanaman hias.

Dalam kegiatan berbelanja online konsumen mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibelinya melalui customer review dan customer rating. Konsumen juga mempertimbangkan adanya promo atau diskon yang disediakan, sebelumnya akhirnya konsumen melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing - masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014)

2. BAHAN DAN METODE

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linera berganda dengan software SPSS versi 21. Langkah – langkah yang dilakukan dalam analisis ini, yaitu sebagai berikut :

2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas instrumen dilakukan pada setiap butir pernyataan yang di uji validitasnya. Menurut Duwi Priyatno (2014:), untuk menentukan apakah item-item dari setiap instrumen valid atau tidak valid maka dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

- Dilihat pada nilai signifikansi. Jika signifikansi kurang dari 0,05 maka item valid, tetapi jika signifikan lebih dari 0,05 maka item tidak valid.
- Membandingkan r-hitung (nilai pearson correlation) dengan r-tabel (didapat dari tabel r). Jika nilai positif dan rhitung > rtabel, maka item dapat dinyatakan valid. Jika rhitung ≤ rtabel, maka item dinyatakan tidak valid, rtabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi.

2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu angket atau kuesioner yang digunakan oleh peneliti, sehingga angket atau kuesioner tersebut dapat diandalkan untuk mengukur variabel penelitian, walaupun penelitian ini dilakukan berulang-ulang dengan angket atau kuesioner yang sama, apabila koefisien nilai alpha > 0,60 maka dinyatakan reliable (Yusup, 2018)

2.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen dan variabel dependen dan atau keduanya memiliki distribusi yang normal atau tidak. Pada penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (K-S). dengan dasar pengambilan keputusan yaitu :

- a. Jika nilai signifikan (sig.) lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikan (sig.) lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

2.4 Uji Linearitas

Uji linearitas berfungsi untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan secara linear antara variabel dependent terhadap variabel independent yang hendak diuji. Dengan dasar pengambilan keputusan yaitu :

- a. Jika nilai deviation from linearity sig. > 0,05 maka ada hubungan linear secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependent.
- b. Jika nilai deviation from linearity sig. < 0,05 maka tidak ada hubungan linear secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependent.

2.5 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Menggunakan metode uji Glejser, dasar pengambilan keputusannya yaitu :

- a. Jika nilai signifikan (sig.) > 0.05 maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.
- b. Jika nilai signifikan (sig.) < 0.05 maka terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.

2.6 Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan satu variabel tak bebas dengan dua atau lebih variabel bebas (Yuliara, 2016).

Regresi linear berganda :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

A = konstanta

B = koefisien regresi

2.7 Uji t

Uji t adalah pengujian yang dilakukan dengan pengujian koefisien regresi secara parsial. Uji t dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dengan dasar pengambilan keputusan yaitu

- Apabila nilai $t_{sig} < 0,05$ atau nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y.
- Apabila nilai $t_{sig} > 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y.

2.8 Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen (Priyatno, 2008). Pengujian dilakukan dengan melihat tingkat signifikan sebesar 5%, atau dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- Apabila nilai $sig < 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Apabila nilai $sig > 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

2.9 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi atau R square digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Priyatno (2008), analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1 , X_2 dan X_3) secara serentak terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Apabila mendekati 1 maka hasil tersebut mengindikasikan korelasi yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen. Namun jika mendekati 0 berarti terdapat korelasi yang lemah antara variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2018).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid (sahih) atau tidak valid, alat ukur yang dimaksud berupa pernyataan yang ada dalam kuesioner. Menurut Duwi Priyatno (2014), apabila nilai positif dari $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item tersebut dinyatakan valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 1. (disajikan dalam Lampiran). Dari hasil pengujian dapat dilihat bahwa keseluruhan item tabel penelitian mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$, yaitu pada taraf signifikan 0,05 dan $n = 50$ diperoleh $r_{tabel} 0,279$, maka dapat diketahui bahwa nilai $r_{hitung} > 0,279$ sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan item variabel adalah Valid.

3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu angket atau kuesioner yang digunakan oleh peneliti, sehingga angket atau kuesioner tersebut dapat diandalkan untuk mengukur variabel penelitian, walaupun penelitian ini dilakukan berulang-ulang dengan angket atau kuesioner yang sama, apabila koefisien nilai $\alpha > 0,60$ maka dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2. (disajikan dalam Lampiran). Dari hasil penelitian

menggunakan metode cronbach alpha dapat dilihat bahwa variabel X1 (customer review) memiliki nilai alpha $> 0,60$ ($0,689 > 0,60$) sehingga variabel dikatakan reliable, variabel X2 (customer rating) memiliki nilai alpha $> 0,60$ ($0,704 > 0,60$) sehingga variabel dikatakan reliabel, variabel X3 (adanya promo atau diskon) memiliki nilai alpha $> 0,60$ ($0,725 > 0,60$) sehingga variabel dikatakan reliable, serta variabel Y (keputusan pembelian) memiliki nilai alpha $> 0,60$ ($0,714 > 0,60$) sehingga variabel dikatakan reliable.

3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah dalam sebuah model regresi, variabel independent dan variabel dependent dan atau keduanya berdistribusi normal atau tidak. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$. Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 3. (disajikan dalam Lampiran) dengan metode Kolmogorov-Smirnov diketahui bahwa nilai residual yaitu $0,944 > 0,05$ sehingga data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

3.4 Uji Linearitas

Uji linearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan secara linear antara variabel dependent dengan variabel independent. Uji linearitas menggunakan Test of Linearity dengan taraf signifikansi $0,05$. Antar variabel dikatakan linear apabila nilai sig. Deviation from Linearity $> 0,05$. Pada hasil penelitian hasil uji linearitas pada Tabel 4. (disajikan dalam Lampiran) menunjukkan bahwa variabel Y (keputusan pembelian) dengan variabel X1 (customer review) memiliki sig. Deviation from Linearity $> 0,05$ ($0,663 > 0,05$) sehingga antar variabel memiliki hubungan yang linear. Variabel Y (keputusan pembelian) dengan variabel X2 (customer rating) memiliki sig. Deviation from Linearity $> 0,05$ ($0,558 > 0,05$) sehingga antar variabel memiliki hubungan yang linear. Variabel Y (keputusan pembelian) dengan variabel X3 (adanya promo atau diskon) memiliki sig. Deviation from Linearity $> 0,05$ ($0,168 > 0,05$) sehingga antar variabel memiliki hubungan yang linear.

3.5 Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan Tabel 5. (disajikan dalam Lampiran), pengujian data dilakukan dengan menggunakan metode Glejser dengan dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heterokedastisitas. Variabel X1 (customer review) memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ ($0,173 > 0,05$) sehingga variabel X1 tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Variabel X2 (customer rating) memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ ($0,512 > 0,05$) sehingga variabel X2 tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Variabel X3 (adanya promo atau diskon) memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ ($0,484 > 0,05$) sehingga variabel X3 tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

3.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan Tabel 6. (disajikan dalam Lampiran) hasil analisis regresi liner berganda, dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 3,328 - 2,010X_1 + 2,587X_2 + 3,787X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut :

- Konstanta bernilai positif, sebesar 3,328. Hal ini menunjukkan jika semua variabel independent yang meliputi customer review, customer rating dan adanya promo atau diskon bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian adalah 3,328.
- Koefisien regresi (X_1) faktor customer review bernilai negatif -2,010, artinya apabila faktor customer review mengalami penambahan variasi sebesar 1%, maka keputusan pembelian

akan menurun sebesar -2,010. Hal dapat disebabkan karena tidak semua konsumen beranggapan bahwa ulasan dari konsumen lain terkait produk maupun jasa dapat menentukan keputusan pembelian.

- c. Koefisien regresi (X_2) faktor customer rating bernilai positif 2,587, artinya apabila faktor customer review mengalami penambahan variasi sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 2,578. Hal ini dikarenakan dengan adanya rating dapat mengukur seberapa percaya dan puasnya konsumen lain setelah membeli produk tersebut. Jumlah rating toko mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen, apabila rating toko tinggi maka toko tersebut sudah terjamin dan terpercaya sehingga dapat meningkatkan penjualan toko. Sebaliknya jika rating toko rendah, maka citra toko tersebut jelek dimata konsumen lain. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Fauzi, S., & Lina, L. F, 2021) berdasarkan uji hipotesis disimpulkan bahwa variabel online customer rating berpengaruh positif pada minat beli di e-commerce.
- d. Koefisien regresi (X_3) faktor adanya promo atau diskon bernilai positif 3,787, artinya apabila faktor adanya promo atau diskon mengalami penambahan sebesar 1% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 3,787. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh promo atau diskon sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena dengan besarnya diskon membuat para konsumen tertarik untuk membeli produk di marketplace shopee.

3.7 Uji t

Berdasarkan Tabel 7. (disajikan dalam Lampiran) hasil uji t dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Pengujian variabel customer review

Berdasarkan pengujian diperoleh nilai signifikansi sama dengan 0,05 ($0,05 > 0,05$) dan dengan nilai t hitung $< 2,01290$ ($-2,010 < 2,01290$), hal ini berarti bahwa variabel customer review tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b. Pengujian variabel customer rating

Berdasarkan pengujian diperoleh nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,013 < 0,05$) dan dengan nilai t hitung $> 2,01290$ ($2,587 > 2,01290$), hal ini berarti bahwa variabel memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

- c. Pengujian variabel adanya promo atau diskon

Berdasarkan pengujian diperoleh nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dan dengan nilai t hitung $> 2,01290$ ($3,787 > 2,01290$), hal ini berarti bahwa variabel promo atau diskon memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Istanti, E. 2019) yaitu uji-t untuk variabel Promosi diperoleh nilai t hitung 2,892 dengan tingkat signifikansi 0,005 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya bahwa variabel bebas Promosi secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian.

3.8 Uji F

Berdasarkan Tabel 8. (disajikan dalam Lampiran), hasil pengujian uji F diperoleh nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dan nilai F hitung $> 2,81$ ($12,044 > 2,81$) yang berarti bahwa terdapat pengaruh dari variabel customer review, variabel customer rating dan variabel adanya promo atau diskon secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian.

3.9 Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan Tabel 9. (disajikan dalam Lampiran), pengujian koefisien determinasi menunjukkan R² sebesar 0,440, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 44,0% pengaruh variabel customer review, variabel customer rating dan variabel adanya promo atau diskon terhadap keputusan pembelian produk pertanian tanaman hias di Kabupaten Boyolali. Sedangkan sisanya yaitu 56,0% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain diluar penelitian.

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang Analisis Minat Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pertanian Tanaman Hias Melalui Aplikasi Shopee di Kabupaten Boyolali dapat ditarik kesimpulan bahwa Variabel Customer Review memberikan pengaruh dengan arah negatif (-2.010) dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk pertanian tanaman hias melalui aplikasi shopee di Kabupaten Boyolali. Variabel Customer Rating memberikan pengaruh dengan arah positif (2,587) dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pertanian tanaman hias melalui aplikasi shopee di Kabupaten Boyolali. Variabel Adanya Promo atau Diskon memberikan pengaruh dengan arah positif (3,787) dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pertanian tanaman hias melalui aplikasi shopee di Kabupaten Boyolali. Variabel Customer Review, variabel Customer Rating dan variabel Adanya Promo dan Diskon berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian produk pertanian tanaman hias melalui aplikasi shopee di Kabupaten Boyolali.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ardianti, A. N., & widiantanto, W. 2019. Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee.(studi pada mahasiswa aktif fisip undip). Jurnal ilmu administrasi bisnis, 8(2), 55-66.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. 2021. Peran foto produk, online customer review dan online customer rating pada minat beli konsumen di e-commerce. Jurnal Muhammadiyah Manajemen bisnis, 2(1), 21-26.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Istanti, E. 2019. Pengaruh harga, promosi dan produk terhadap keputusan pembelian di restoran burger king kawasan surabaya plaza surabaya. Ekonomika'45, 7(1), 16-22.
- Priyatno, Duwi. 2014. "SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis" Edisi 1. Andi Offset : Yogyakarta.
- Priyatno, Dewi. 2008. Mandiri Belajar SPSS - Bagi Mahasiswa dan Umum. Yogyakarta: MediaKom
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Andi Offset : Yogyakarta.
- Yuliara, I. M. (2016). Regresi linier berganda. Denpasar: Universitas Udayana.
- Yusup, F. (2018). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif. Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan, 7(1).

LAMPIRAN

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Butir Kuesioner	Koefisien Korelasi r hitung	Nilai r tabel	keterangan
X1.1	0,645	0,279	Valid
X1.2	0,715	0,279	Valid
X1.3	0,697	0,279	Valid
X1.4	0,748	0,279	Valid
X1.5	0,532	0,279	Valid
X2.1	0,685	0,279	Valid
X2.2	0,734	0,279	Valid
X2.3	0,666	0,279	Valid
X2.4	0,764	0,279	Valid
X2.5	0,535	0,279	Valid
X3.1	0,695	0,279	Valid
X3.2	0,689	0,279	Valid
X3.3	0,893	0,279	Valid
X3.4	0,415	0,279	Valid
X3.5	0,726	0,279	Valid
Y1	0,626	0,279	Valid
Y2	0,291	0,279	Valid
Y3	0,790	0,279	Valid
Y4	0,826	0,279	Valid
Y5	0,758	0,279	Valid

Sumber : Olah Data Primer, 2023

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
X1	0,689	0,60	Reliable
X2	0,704	0,60	Reliable
X3	0,725	0,60	Reliable
Y	0,714	0,60	Reliable

Sumber : Olah Data Primer, 2023

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Model	Unstandardized Residual
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,258
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,944

Sumber : Olah Data Primer, 2023

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

variabel	Nilai sig.	Sig. Deviation from linearity	Keterangan
Y . X1	0,05	0,663	Linear
Y . X2	0,05	0,558	Linear
Y . X3	0,05	0,168	Linear

Sumber : Olah Data Primer, 2023

Tabel 5. Hasil Uji heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
X1	0,173	Tidak Terjadi
X2	0,512	Tidak Terjadi
X3	0,484	Tidak Terjadi

Sumber : Olah Data Primer, 2023

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Signifikansi
Constant	3,328	0,002
Customer Review	-2,010	0,050
<i>Customer rating</i>	2,587	0,013
Adanya Promo atau Diskon	3,787	0,000

Sumber : Olah Data Primer, 2023

Tabel 7. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Signifikansi	t tabel
<i>Customer Review</i>	-2,010	0,050	2,01290
<i>Customer rating</i>	2,587	0,013	2,01290
Adanya Promo atau Diskon	3,787	0,000	2,01290

Sumber : Olah Data Primer, 2023

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	Nilai F hitung	Signifikansi	Nilai F tabel
Regression	12,044	0,000	2,81

Sumber : Olah Data Primer, 2023

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Nilai R	<i>R square</i>
1	0,663	0,440

Sumber : Olah Data Primer, 2023