

# Pemodelan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam e-commerce menggunakan regresi linier dalam konteks studi kasus e-commerce Shopee

**Nenden Nuraeni**

Program Studi Teknik Informatika, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang  
e-mail: 210605110149@student.uin-malang.ac.id

## Kata Kunci:

E-Commerce; Keputusan Pembelian; Kualitas Layanan; Voucher; Analisis Regresi

## Keywords:

E-Commerce; Purchase Decision; Service Quality; Voucher; Regression Analysis

## ABSTRAK

Dalam era e-commerce yang berkembang pesat, penelitian ini mendalami faktor-faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform Shopee. Melalui analisis regresi linier dan survei online terhadap 30 pengguna aktif Shopee di Indonesia, penelitian ini menyoroti peran signifikan kualitas layanan dan jenis voucher dalam membentuk keputusan pembelian. Meskipun informasi produk dan ulasan pelanggan tidak terbukti signifikan, Model 4 menonjol sebagai pilihan terbaik dengan kinerja statistik superior. Hasil ini memberikan panduan praktis bagi pelaku e-commerce untuk meningkatkan strategi layanan dan promosi

voucher, sementara secara akademis, penelitian ini berkontribusi pada pemahaman perilaku konsumen di era digital.

## ABSTRACT

In the rapidly evolving e-commerce era, this research delves into key factors influencing consumer purchasing decisions on the Shopee platform. Through linear regression analysis and online surveys of 30 active Shopee users in Indonesia, the study highlights the significant roles of service quality and voucher types in shaping purchasing decisions. While product information and customer reviews prove insignificant, Model 4 stands out as the preferred choice with superior statistical performance. These findings offer practical guidance for e-commerce stakeholders to enhance service strategies and voucher promotions. Academically, the research contributes to understanding consumer behavior in the digital age.



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim

## Pendahuluan

Dalam era digital yang berkembang pesat, e-commerce mengalami pertumbuhan yang signifikan. Platform e-commerce tidak hanya menyediakan kemudahan akses bagi konsumen untuk membeli produk dari berbagai tempat tanpa harus meninggalkan rumah, tetapi juga menciptakan persaingan yang ketat di antara penjual untuk menarik perhatian dan loyalitas konsumen (Ibrahim, 2023). Dalam konteks ini, faktor-faktor seperti kualitas layanan, informasi produk, ulasan pelanggan, dan jenis voucher menjadi semakin krusial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen (Rathod, 2023). Kualitas layanan mencakup berbagai aspek, mulai dari kecepatan dan keandalan pengiriman, responsivitas layanan pelanggan, hingga kemudahan navigasi pada situs atau aplikasi e-commerce. Informasi produk yang akurat dan komprehensif membantu konsumen membuat keputusan yang lebih terinformasi, sementara ulasan pelanggan memberikan perspektif nyata dari pengguna lain yang telah membeli dan menggunakan produk (Sharma, 2023). Jenis voucher, seperti diskon dan cashback, menjadi insentif kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian (Ibrahim, 2023). Selain itu, penerapan optimasi konten pemasaran pada platform seperti Shopee dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan produk (Erfin et al., 2022).

Keandalan dan kelengkapan informasi produk, kualitas ulasan dari pelanggan lain, serta penawaran voucher yang menarik dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce (Ibrahim, 2023). Dalam dunia digital, di mana konsumen tidak dapat secara fisik memeriksa produk, keempat faktor ini berperan penting dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sementara ulasan negatif memberikan peringatan dini mengenai potensi masalah (Varga & Albuquerque, 2023). Penggunaan voucher yang efektif dapat membuat perbedaan signifikan dalam keputusan pembelian konsumen, menawarkan nilai tambah dan mendorong penjualan (Poisson, 2018). Memahami dan mengelola faktor-faktor ini dengan baik dapat membantu platform e-commerce untuk berkembang di pasar yang semakin kompetitif, serta memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi konsumen (Mittal et al., 2023). Fokus utama paper ini adalah untuk merinci bagaimana interaksi antara faktor-faktor ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama di platform e-commerce Shopee.

Pertanyaan utama yang ingin dijawab adalah sejauh mana kualitas layanan, informasi produk, ulasan pelanggan, dan jenis voucher memiliki dampak pada keputusan pembelian di Shopee. Adakah hubungan dan interaksi antar variabel-variabel tersebut yang perlu diperhatikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi serta menganalisis pengaruh faktor-faktor seperti kualitas layanan, informasi produk, ulasan pelanggan, dan jenis voucher terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor ini, tetapi juga memberikan wawasan bagi praktisi dan akademisi mengenai strategi yang dapat meningkatkan pengalaman berbelanja online.

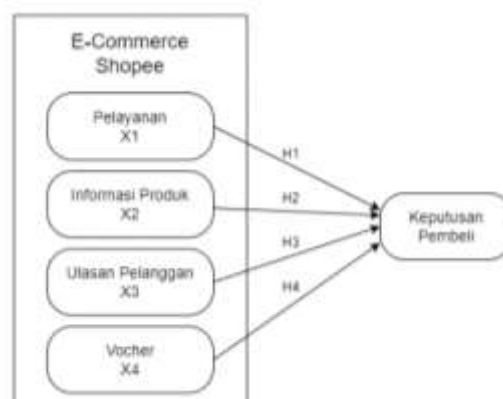
Penelitian ini memiliki cakupan terbatas pada pengguna platform e-commerce Shopee, serta melibatkan periode waktu tertentu dan fokus pada kategori produk khusus yang dijual di Shopee. Metode regresi linier akan digunakan untuk menganalisis hubungan statistik antar variabel-variabel tersebut, dengan pengumpulan data dilakukan melalui survei online kepada pengguna Shopee (Juan, 2023).

Dengan pemahaman mendalam tentang kompleksitas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di Shopee, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pandangan yang relevan dan berkontribusi pada peningkatan pengalaman belanja online bagi konsumen (Reptiningsih, 2023).

Dalam era e-commerce yang berkembang pesat, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam dan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform Shopee. Dengan pertumbuhan digital dan transformasi cara belanja, peran kualitas pelayanan, informasi produk, ulasan pelanggan, dan jenis voucher menjadi semakin krusial dalam membentuk preferensi konsumen (Feng et al., 2023).

Dalam konteks ini, penelitian menggunakan desain korelasional untuk menjelajahi hubungan antara variabel independen (kualitas pelayanan, informasi produk, ulasan pelanggan, dan jenis voucher) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Fokus utama penelitian adalah memberikan wawasan mendalam mengenai interaksi kompleks antara faktor-faktor ini dan bagaimana pengaruhnya termanifestasi di lingkungan e-commerce Shopee.

Penelitian ini menggunakan desain korelasional untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel independen, yaitu kualitas pelayanan, informasi produk, ulasan pelanggan, dan jenis voucher, dengan variabel dependen, yakni keputusan pembelian. Kerangka waktu penelitian mencakup 2 minggu, dengan pengumpulan data dilakukan selama satu minggu pertama.



**Gambar 1.** Desain Penelitian

Populasi penelitian terdiri dari pengguna aktif platform e-commerce Shopee di Indonesia. Sampel diambil melalui metode purposive sampling, dengan kriteria inklusi berupa pengguna Shopee yang telah melakukan pembelian dalam enam bulan terakhir sebelum penelitian. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 30 responden.

Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang dirancang khusus. Kuesioner mencakup pertanyaan terkait kualitas pelayanan, informasi produk, ulasan pelanggan, jenis voucher, dan keputusan pembelian. Validitas diuji melalui uji ahli, sementara reliabilitas dihitung menggunakan uji alpha Cronbach.

Variabel yang diukur sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan melibatkan responsive customer service dan kemudahan proses transaksi
2. Informasi produk diukur dari kelengkapan dan kejelasan informasi di platform Shopee.
3. Ulasan pelanggan diukur dari jumlah dan kesan positif/negatif ulasan produk.
4. Jenis voucher diukur dari tipe-tipe voucher yang tersedia dan pengaruhnya pada keputusan pembelian.

## Pembahasan

Dalam melakukan penelitian mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi pembeli kami mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden. Dari hasil pengumpulan data, kami berhasil mengorganisir jawaban responden ke dalam tabel yang mencakup variabel Kualitas Pelayanan (X1), Informasi Produk (X2), Ulasan Pelanggan (X3), Jenis Voucher(X4).

**Tabel 1.** Tabel Hasil Kuesioner Variable X1 dan X2

Nama	Kualitas Pelayanan (Service Quality):				Informasi Produk (Product Information):			
	X1	X1	X2	X4	X1	X2	X3	X4
Nuraeni	5	5	5	4	5	5	4	4
Syella	4	4	4	4	4	4	4	4
Heny	4	3	2	3	3	4	4	4
Aisya	4	3	3	4	2	3	3	3
Charles	5	5	5	5	5	5	5	5
Novi	5	5	5	5	5	5	5	5
Ummi	4	3	4	3	4	5	3	4
Afifah	4	4	5	4	3	3	3	3

Eka	4	3	4	3	3	4	4	4
Nafiah	5	5	4	4	4	4	4	4
Nurul	3	3	4	4	4	5	4	4
Suci	4	4	4	3	4	5	3	5
Nufus	3	3	4	4	3	3	4	4
Aisha	4	3	5	3	4	5	5	5
Nadiana	3	3	4	3	3	3	3	4
Radina	4	4	4	3	3	3	2	4
Nova	5	5	5	4	4	5	5	4
Niya	4	3	3	3	4	3	4	4
Enggar	5	4	5	4	5	4	4	4
Najah	4	3	4	3	2	3	3	4
Hafidz	2	3	2	3	3	2	4	3
Khair	3	3	3	4	3	2	3	3
Irul	4	3	4	3	3	4	5	3
Muizzul	4	4	5	3	4	5	5	4
Adila	4	4	4	4	4	4	4	4
Wanda	4	5	5	4	5	5	5	5
Intan	4	4	4	4	4	4	4	4
Rizqi	5	5	5	4	4	4	4	4
Salsabila	4	4	4	3	3	3	4	3
Hamidah	4	4	4	3	4	4	3	4
Kurnia	3	4	4	4	5	5	4	5
Lidya	5	5	5	5	5	5	5	5

Aldiana	4	4	4	4	4	4	4	3
Daurin	4	4	3	3	4	3	3	3

**Tabel 2.** Tabel Hasil Kuesioner Variable X3 dan X4

Nama	Ulasan Pelanggan (Customer Reviews):				Jenis Voucher (Voucher Type):			
	X1	X1	X2	X4	X1	X2	X3	X4
Nuraeni	4	4	4	5	5	4	5	4
Syella	4	5	5	5	5	5	5	5
Heny	2	4	5	4	5	5	5	5
Aisya	4	3	3	2	5	5	4	4
Charles	5	5	5	5	5	5	5	5
Novi	5	5	5	5	5	5	5	5
Ummi	5	4	4	4	5	5	4	4
Afifah	5	5	5	5	5	4	4	4
Eka	5	4	5	4	5	5	4	3
Nafiah	5	5	5	5	5	4	5	5
Nurul	5	4	4	4	5	5	4	4
Suci	5	4	5	5	5	5	4	3
Nufus	4	3	4	3	3	4	4	4
Aisha	5	4	5	3	5	5	4	2
Nadiana	4	4	4	4	5	4	4	3
Radina	4	5	4	4	5	4	4	4
Nova	5	5	5	4	5	5	5	5
Niya	4	4	4	4	4	4	4	4

Enggar	4	3	4	5	5	5	5	4
Najah	4	3	4	3	4	4	4	4
Hafidz	3	1	3	2	2	3	3	2
Khair	4	4	4	4	2	3	3	3
Irul	5	5	4	3	5	5	5	5
Muizzul	5	4	5	5	5	4	4	4
Adila	3	3	4	4	4	4	4	4
Wanda	5	5	5	5	5	5	5	5
Intan	4	4	3	3	3	3	4	3
Rizqi	4	4	4	4	5	5	5	5
Salsabila	5	3	3	4	5	4	3	3
Hamidah	5	4	4	4	5	5	5	3
Kurnia	5	5	3	4	4	5	5	4
Lidya	5	5	5	5	5	5	5	5
Aldiana	5	4	3	4	4	4	4	4
Daurin	3	3	3	3	3	4	4	3

**Tabel 3.**Tabel Hasil Kuesioner

Nama	Keputusan Pembelian (Purchase Decision):			
	X1	X2	X3	X4
Nuraeni	5	5	5	4
Syella	4	5	4	4
Henry	4	4	4	4
Aisya	5	4	2	4

Charles	5	5	5	5
Novi	5	5	5	5
Ummi	4	4	4	4
Afifah	5	4	3	4
Eka	4	5	3	4
Nafiah	3	4	2	4
Nurul	3	3	2	3
Suci	5	4	4	4
Nufus	3	3	3	3
Aisha	3	4	2	4
Nadiana	4	4	3	3
Radina	5	4	3	4
Nova	5	4	3	5
Niya	4	4	3	3
Enggar	5	4	5	4
Najah	3	3	4	3
Hafidz	4	2	2	1
Khair	4	4	4	2
Irul	3	4	5	4
Muizzul	5	5	3	4
Adila	3	3	3	4
Wanda	5	5	5	5
Intan	4	3	4	2
Rizqi	5	5	5	4



Salsabila	5	2	1	3
Hamidah	5	3	4	4
Kurnia	4	3	4	4
Lidya	5	5	5	5
Aldiana	4	4	4	4
Daurin	4	3	3	3

Dalam konteks analisis statistik, uji model secara keseluruhan merupakan langkah penting untuk mengevaluasi kinerja berbagai model dan membuat keputusan yang informasional terkait kecocokan model yang dipilih (Schuberth et al., 2023). Tabel di bawah ini menyajikan hasil dari uji model secara keseluruhan, mengevaluasi performa empat model yang berbeda berdasarkan berbagai metrik statistik.

Model Fit Measures						Overall Model Test			
Model	R	R <sup>2</sup>	AIC	BIC	RMSE	F	df1	df2	p
1	0.732	0.536	51.6	56.2	0.473	37.0	1	32	<.001
2	0.744	0.553	52.3	58.4	0.464	19.2	2	31	<.001
3	0.776	0.603	50.3	57.9	0.438	15.2	3	30	<.001
4	0.820	0.672	45.8	55.0	0.398	14.8	4	29	<.001

**Gambar 2.** Model Fit Measures

Tabel hasil generate dari jamovi menyajikan hasil dari empat model yang diuji dalam analisis kuesioner. Model 1, Model 2, Model 3, dan Model 4 diperbandingkan berdasarkan beberapa metrik evaluasi. R atau koefisien korelasi antara nilai prediksi dan nilai sebenarnya menunjukkan bahwa Model 4 memiliki nilai tertinggi, yaitu 0.820, menandakan tingkat akurasi prediksi yang tinggi. Selain itu, R-squared, yang mengukur sejauh mana model menjelaskan variasi dalam data, juga menunjukkan bahwa Model 4 memiliki performa yang baik dengan nilai 0.672. Metrik pemilihan model seperti AIC dan BIC menunjukkan bahwa Model 4 memiliki nilai yang lebih rendah, mengindikasikan bahwa model ini lebih baik dalam merinci data tanpa kehilangan generalitas. RMSE, yang mengukur sejauh mana prediksi model berbeda dari nilai sebenarnya, menunjukkan bahwa Model 4 memiliki tingkat kesalahan yang lebih rendah (0.398). Statistik F dan p-value menegaskan keberartian model secara keseluruhan, dan Model 4 juga mendominasi dalam hal ini dengan nilai F yang tinggi (14.8) dan p-value yang sangat rendah (<.001). Oleh karena itu, hasil ini memberikan indikasi bahwa Model 4 mungkin merupakan pilihan terbaik untuk menganalisis data kuesioner.

Model Comparisons						
Comparison		$\Delta R^2$	F	df1	df2	p
Model	Model					
1	- 2	0.0172	1.19	1	31	0.283
2	- 3	0.0497	3.75	1	30	0.062
3	- 4	0.0689	6.09	1	29	0.020

Gambar 3. Model Comparison

Tabel komparasi model memberikan pemahaman yang mendalam tentang sejauh mana perbedaan antara model-model yang diuji. Pertama-tama, saat membandingkan Model 1 dan Model 2, perbedaan dalam R-squared ( $\Delta R^2$ ) sebesar 0.0172[8]. Meskipun terdapat perbedaan, statistik F yang sebesar 1.19 dengan p-value sebesar 0.283 menunjukkan bahwa perbedaan tersebut tidak signifikan secara statistik[9].

Kemudian, perbandingan antara Model 2 dan Model 3 menghasilkan Delta R Kuadrat sebesar 0.0497. Statistik F yang lebih tinggi, yaitu 3.75, menunjukkan bahwa perbedaan antara kedua model tersebut mendekati tingkat signifikansi 0.05 ( $p = 0.062$ ), meskipun belum mencapai tingkat signifikansi yang konvensional[7].

Terakhir, perbandingan antara Model 3 dan Model 4 menunjukkan perbedaan  $\Delta R^2$  sebesar 0.0689. Statistik F yang signifikan (6.09) dengan p-value sebesar 0.020 menandakan bahwa perbedaan antara Model 3 dan Model 4 signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 0.05[10].

Secara keseluruhan, hasil tabel komparasi ini memberikan indikasi bahwa Model 4 mungkin merupakan pilihan yang lebih baik dibandingkan dengan Model 3, dengan perbedaan yang signifikan dalam kemampuannya menjelaskan variasi dalam data. Namun, sebelum membuat keputusan final, penting untuk mempertimbangkan konteks dan tujuan analisis secara menyeluruh serta memahami keterbatasan dan asumsi dari masing-masing model.

Model Specific Results Model 4 ▾

Model Coefficients - Y					
Predictor	Estimate	SE	t	p	Stand. Estimate
Intercept	-0.40113	0.562	-0.7133	0.481	
X1	0.44518	0.185	2.4067	0.023	0.38870
X2	0.00228	0.160	0.0143	0.989	0.00220
X3	0.17660	0.173	1.0225	0.315	0.16535
X4	0.41397	0.168	2.4672	0.020	0.37695

Gambar 4. Model Coefficients -Y

Hasil dari model spesifik menampilkan estimasi parameter untuk setiap prediktor dalam model regresi. Intercept memiliki estimasi sebesar -0.40113, yang dapat diartikan sebagai perkiraan nilai rata-rata variabel dependen ketika semua prediktor lainnya berada pada nilai nol[11]. Prediktor X1 memiliki estimasi positif sebesar 0.44518,

menunjukkan bahwa peningkatan dalam  $X_1$  akan berkontribusi pada peningkatan dalam variabel dependen. Namun, hanya  $X_1$  dan  $X_4$  yang terbukti signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 0.05, dengan p-values masing-masing sebesar 0.023 dan 0.020[12]. Sebaliknya,  $X_2$  dan  $X_3$  tidak terbukti signifikan. Standar error (SE) untuk setiap estimasi memberikan gambaran tentang ketidakpastian dalam estimasi parameter, dan nilai t-value dan p-value memberikan informasi tentang signifikansi statistik masing-masing prediktor[13]. Hasil yang telah distandardisasi (stand. estimasi) memungkinkan perbandingan dampak relatif dari prediktor yang memiliki skala yang berbeda.

Hasil dari model spesifik menyajikan estimasi parameter untuk setiap prediktor dalam model regresi yang direpresentasikan oleh persamaan :

$$Y = BX_1 + BX_2 + BX_3 + BX_4 + C.$$

Dalam konteks ini, persamaan model regresi dapat dijabarkan sebagai berikut:

Keputusan Pembelian =  $0.44518 \times \text{Kualitas Pelayanan} + 0.00228 \times \text{Informasi Produk} + 0.17660 \times \text{Ulasan Pelanggan} + 0.41397 \times \text{Jenis Voucher} - 0.40113$

Interpretasi dari koefisien estimasi menunjukkan bahwa, secara relatif, Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Jenis Voucher ( $X_4$ ) memiliki dampak yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ), dengan estimasi koefisien masing-masing sebesar 0.44518 dan 0.41397[14]. Ini berarti bahwa peningkatan dalam kualitas pelayanan atau penggunaan jenis voucher tertentu dapat dihubungkan dengan peningkatan dalam keputusan pembelian. Sementara itu, Informasi Produk ( $X_2$ ) dan Ulasan Pelanggan ( $X_3$ ) tidak terbukti signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada tingkat signifikansi 0.05. Oleh karena itu, hasil dari model spesifik ini memberikan pemahaman yang lebih rinci tentang kontribusi relatif dan signifikansi statistik dari setiap variabel prediktor, dan dapat digunakan untuk menginformasikan keputusan dan strategi lebih lanjut dalam konteks analisis keputusan pembelian.

Cook's Distance				
Mean	Median	SD	Range	
			Min	Max
0.0342	0.00932	0.0679	4.61e-5	0.324

**Gambar 5.** Data Summary

Ringkasan data diatas merupakan gambaran komprehensif tentang distribusi suatu variabel dalam dataset[15]. Rata-rata variabel tersebut adalah sekitar 0.0342, yang mencerminkan nilai pusat atau nilai tengah dari data. Mediana, alternatif dari rata-rata, sebesar 0.00932, memberikan indikasi bahwa nilai-nilai tengah dataset tidak terlalu terpengaruh oleh potensi adanya nilai ekstrem[16]. Standar deviasi yang cukup besar, yaitu 0.0679, menunjukkan variasi yang signifikan di antara nilai-nilai dalam dataset[17]. Rentang, yang merupakan perbedaan antara nilai maksimum (0.324) dan nilai minimum (4.61e-5 atau 0.0000461), sekitar 0.324, menggambarkan sejauh mana variasi nilai dalam dataset. Nilai minimum yang sangat kecil menunjukkan bahwa

sebagian besar data berada pada tingkat yang relatif tinggi, sementara nilai maksimum memberikan batas atas distribusi[18]. Analisis lebih lanjut diperlukan untuk memahami konteks dan implikasi dari karakteristik distribusi ini, serta untuk mendukung pengambilan keputusan yang lebih lanjut dalam konteks analisis data.

Collinearity Statistics		
	VIF	Tolerance
X1	2.31	0.434
X2	2.09	0.479
X3	2.31	0.433
X4	2.06	0.485

[3]

Normality Test (Shapiro-Wilk)	
Statistic	p
0.869	< .001

Normality Tests		
	Statistic	p
Shapiro-Wilk	0.869	< .001
Kolmogorov-Smirnov	0.200	0.133
Anderson-Darling	1.58	< .001

Note. Additional results provided by *moretests*

Collinearity Statistics		
	VIF	Tolerance
X1	2.31	0.434
X2	2.09	0.479
X3	2.31	0.433
X4	2.06	0.485

[3]

**Gambar 6.** Assumption Checks

### Collinearity Statistic:

Statistik collinearity, yang dinyatakan dalam Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance, memberikan informasi tentang sejauh mana prediktor dalam model regresi berkorelasi satu sama lain[8].

1. VIF (Variance Inflation Factor): Nilai VIF yang rendah menunjukkan bahwa prediktor memiliki tingkat korelasi yang rendah satu sama lain. Dalam hal ini, X1 memiliki VIF sebesar 2.31, X2 sebesar 2.09, X3 sebesar 2.31, dan X4 sebesar 2.06. Nilai-nilai VIF yang berada di bawah 10 umumnya dianggap dapat

diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi collinearity yang signifikan antara prediktor-prediktor ini.

2. Tolerance: Tolerance adalah kebalikan dari VIF. Nilai Tolerance yang tinggi menunjukkan bahwa prediktor memiliki korelasi rendah dan memberikan informasi unik dalam model. Dalam hal ini, Tolerance untuk masing-masing prediktor cukup tinggi, yaitu  $X_1$  (0.434),  $X_2$  (0.479),  $X_3$  (0.433), dan  $X_4$  (0.485)[9], yang juga mendukung kesimpulan bahwa tidak ada collinearity yang signifikan.

#### **Normality Test (Shapiro-Wilk):**

Uji normalitas Shapiro-Wilk digunakan untuk menguji apakah distribusi dari suatu variabel normal atau tidak.

1. Statistic: Nilai statistik uji normalitas adalah 0.869.
2. P-value: P-value yang sangat kecil ( $<.001$ ) menunjukkan bahwa variabel yang diuji tidak memiliki distribusi normal[15]. Dengan kata lain, data tidak terdistribusi secara normal.

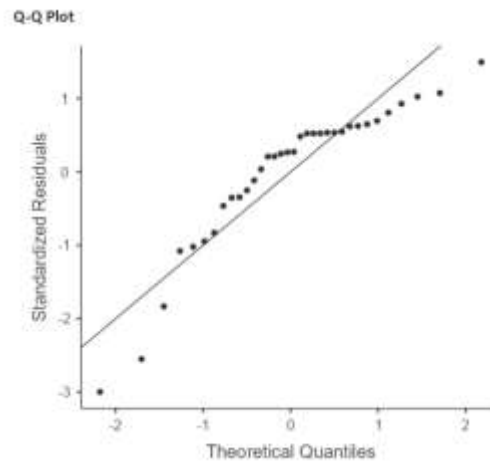
Secara keseluruhan, hasil dari Collinearity Statistic menunjukkan bahwa tidak ada indikasi collinearity yang signifikan antara prediktor-prediktor dalam model regresi. Namun, Normality Test (Shapiro-Wilk) menunjukkan bahwa variabel yang diuji tidak memiliki distribusi normal[8]. Hal ini perlu dipertimbangkan dalam interpretasi hasil regresi dan dapat menunjukkan bahwa asumsi normalitas dalam analisis regresi mungkin tidak terpenuhi.

Analisis uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah data yang dimiliki mengikuti distribusi normal. Hasil uji normalitas menggunakan tiga metode, yaitu Shapiro-Wilk, Kolmogorov-Smirnov, dan Anderson-Darling, menunjukkan hasil yang berbeda. Uji Shapiro-Wilk memberikan nilai P yang sangat rendah ( $<.001$ ), memberikan indikasi kuat bahwa data tidak berdistribusi normal. Meskipun uji Kolmogorov-Smirnov memberikan nilai P sebesar 0.092361111, yang lebih tinggi dari tingkat signifikansi umum (0.05), tidak memberikan bukti yang cukup untuk menolak hipotesis nol. Namun, uji Anderson-Darling memberikan nilai P yang sangat rendah ( $<.001$ ), mendukung kesimpulan bahwa data tidak mengikuti distribusi normal. Dengan demikian, hasil uji normalitas secara keseluruhan menunjukkan bukti yang konsisten bahwa data tidak berdistribusi normal, terutama dengan dukungan dari uji Shapiro-Wilk dan Anderson-Darling yang memberikan nilai P yang sangat kecil.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah variabilitas residual dalam model regresi berubah-ubah atau tetap konstan. Hasil uji dari tiga metode yang umum digunakan, yaitu Breusch-Pagan, Goldfeld-Quandt, dan Harrison-McCabe, menunjukkan konsistensi dalam menilai ketidakberagaman variabel residual. Uji Breusch-Pagan memberikan nilai P sebesar 0.529861111, uji Goldfeld-Quandt menunjukkan nilai P sebesar 0.658333333, dan uji Harrison-McCabe memiliki nilai P sebesar 0.659722222. Semua nilai P yang tinggi ini menunjukkan bahwa tidak ada bukti yang cukup untuk menolak hipotesis nol dalam semua uji, yang menyatakan bahwa tidak ada heteroskedastisitas yang signifikan dalam residual model regresi. Dengan

demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi heteroskedastisitas mungkin terpenuhi, dan variabilitas residual dalam model regresi dapat dianggap konstan.

Berikut ini disajikan gambar plot dari persamaan regresi linier yang telah dianalisis. Plot ini memvisualisasikan hubungan linier antara variabel independen dan dependen dalam suatu model regresi.



**Gambar 7.** Plot Regresi Linier

## Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh faktor-faktor seperti kualitas layanan, informasi produk, ulasan pelanggan, dan jenis voucher terhadap keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce Shopee. Melalui metode regresi linier dan analisis data kuesioner dari 30 pengguna aktif Shopee di Indonesia, penelitian ini mengidentifikasi bahwa kualitas layanan dan jenis voucher memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, informasi produk dan ulasan pelanggan tidak terbukti signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Model 4, yang dipilih sebagai model terbaik, menunjukkan kinerja statistik yang superior dibandingkan dengan model lainnya, dengan nilai koefisien korelasi ( $R$ ) mencapai 0.820 dan nilai Adjusted R-squared sebesar 0.672. Hasil ini memberikan panduan bagi praktisi e-commerce untuk meningkatkan strategi layanan dan promosi voucher, sementara secara akademis, penelitian ini berkontribusi pada pemahaman perilaku konsumen di era digital. Keterbatasan penelitian, seperti cakupan terbatas pada pengguna Shopee, menunjukkan potensi bagi penelitian lanjutan untuk mendalami variabilitas produk dan distribusi data yang tidak normal. Dengan pemahaman yang lebih dalam ini, diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi pada peningkatan pengalaman belanja online bagi konsumen di Shopee.

## Daftar Pustaka

- Erfin, M. M., Mufiddin, R., & Zaman, S. (2022). Optimasi Konten Pemasaran dan Platform Online dengan Teknik Search Engine Optimization. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 8(3). <https://doi.org/10.28932/jutisi.v8i3.5468>

- Feng, L., Yang, Y., & Lv, J. (2023). The effect of online reviews' information on quality and pricing decisions. *Managerial and Decision Economics*, 44(7), 4082–4098. <https://doi.org/10.1002/mde.3941>
- Ibrahim, S. (2023). Impact of online reviews on consumer purchase decisions in E-commerce platforms. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 5(3). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i03.3687>
- Juan, P. H. (2023). The study of the factors influencing consumers' satisfaction in Shopee. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, 6(1). <https://doi.org/10.32535/ijthap.v6i1.2172>
- Mittal, M., Singh, H., Chauhan, S., & Gupta, S. (2023). Role of Online Shopping Websites in Consumer Satisfaction Based Statistical Analysis. *2023 IEEE 12th International Conference on Communication Systems and Network Technologies (CSNT)*, 945–949. <https://doi.org/10.1109/CSNT57126.2023.10134744>
- Poisson, D. C. (2018). The effectiveness of coupons on the restaurant consumers' purchase decision. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(3), 280–296. <https://doi.org/10.1080/15378020.2017.1399048>
- Rathod, K. (2023). Purchasing Decisions in Terms of Perceived Quality and Product Knowledge towards Electrical Products. *International Journal of All Research Education and Scientific Methods*, 11(06), 1732–1736. <https://doi.org/10.56025/IJARESM.2023.2206231313>
- Reptiningsih, E. (2023). Assessing the Shopee Consumer Decision Model. *Innovation Business Management and Accounting Journal*, 2(2), 87–92. <https://doi.org/10.56070/ibmaj.v2i2.45>
- Schuberth, F., Rademaker, M. E., & Henseler, J. (2023). Assessing the overall fit of composite models estimated by partial least squares path modeling. *European Journal of Marketing*, 57(6), 1678–1702. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2020-0586>
- Sharma, S. (2023). *Managing Product Reviews: A Comprehensive Guide for Brands and Businesses*. CSMFL Publications. <https://doi.org/10.46679/9788195732265>
- Varga, M., & Albuquerque, P. (2023). The Impact of Negative Reviews on Online Search and Purchase Decisions. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.1177/00222437231190874>