

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Profil dan Sejarah Shopee

Shopee didirikan oleh mantan pegawai dari aplikasi *e-commerce* Lazada dan Zalora, Chris Feng. Setelah dibuka di sejumlah negara Asia Tenggara, termasuk Singapura, Shopee masuk ke Indonesia pada 2015. Shopee sebenarnya berdiri di Singapura pada 2015, dan dari sana menyebar ke sejumlah negara lain. Mengingat betapa barunya dan seberapa cepat ia tumbuh menjadi sukses di Indonesia, tidak diragukan lagi ada banyak pelajaran yang bisa dipetik dari organisasi shopee. Model bisnis awal Shopee adalah C2C (*Customer to Customer*). Shopee telah berkembang menjadi C2C hibrid dan B2C seiring berjalannya waktu dan dengan bantuan para penggunanya (*Business to Customer*).¹

Platform ini menghadirkan ide pasar yang berfokus pada perangkat seluler. Oleh karena itu, pengguna dapat menjelajahi berbagai hal, berbelanja, dan menjual kapan pun mereka mau. Selain itu, Fitur *e-commerce* ini dilengkapi dengan berbagai pilihan pembayaran yang tersedia. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika *platform* ini banyak disukai dari semua kalangan yang senang dengan adanya sesuatu yang praktis.²

¹ Rini Isparwati, “Sejarah & Profil Perusahaan Shopee: Kapan Berdiri, CEO, Alamat Kantor,” diakses 13 Januari 2023, <https://riniisparwati.com/profil-perusahaan-shopee/>.

² Meri Puspita, “Sejarah Shopee, Model Bisnis, dan Visi Misinya,” *Social Media Marketing Specialist* (blog), diakses 13 Januari 2023, <https://pojoksosmed.com/marketplace/sejarah-shopee/?amp>.

b. Logo Shopee

Gambar 4.1
Logo Shopee



Sumber: Shopee, 2023

Gambar tas belanja dengan huruf S di tengah berfungsi sebagai logo Shopee. Logo ini secara efektif merepresentasikan identitas perusahaan Shopee sebagai aplikasi *marketplace* yang menghubungkan pembeli dan penjual. Di Shopee, *orange* adalah warna yang dasar dan menjadi ciri identik dari lambang Shopee. Dengan begitu Shopee sering disebut dengan toko *orange*.³

c. Fasilitas Aplikasi Shopee

Chris Feng sebagai CEO di perusahaan Shopee menyatakan bahwa sejumlah fitur mendemonstrasikan strategi Shopee sebagai pasar *platform* aplikasi, seperti penawaran profesional dan percakapan. Pilihan ini disediakan untuk memudahkan berbelanja dan berjualan di Shopee. Shopee memiliki fitur obrolan dalam aplikasi yang terpasang di antarmuka pengguna yang memungkinkan pengguna, baik pembeli atau penjual, berkomunikasi secara *real time* saat berbelanja *online*. Melalui kemampuan yang ditawarkan Shopee, pembeli dapat membuat proses penawaran di aplikasi Shopee yang mirip dengan pasar tradisional. Pembeli dapat memperoleh barang dengan harga yang murah dan rendah di dibandingkan dengan apa yang

³ Rini Ispawati, "Sejarah & Profil Perusahaan Shopee: Kapan Berdiri, CEO, Alamat Kantor." diakses 13 Januari 2023, <https://riniisparwati.com/profil-perusahaan-shopee/>.

tercantum di etalase atau di gambar. Dengan dimasukkannya layanan ini, pengguna Shopee akan merasa puas.⁴

Hal seperti ini sangat menarik buat konsumen, karena dengan iming-iming harga yang berbeda dan harga yang jauh lebih terjangkau dari apa yang di tuis merupakan suatu hal yang menjadi daya tarik tersendiri sebagai pengguna Shopee.

d. Kelebihan dan Kekurangan Shopee

Shopee memiliki kelebihan sebagai berikut: Fitur-fitur seperti tersedia gratis ongkos kirim, program selalu menarik, pembayarannya sederhana dan mudah, aplikasinya mudah digunakan bahkan untuk pemula, transaksi terjadi dengan cepat, dan semuanya transparan karena cek resi Shopee mudah diperiksa.

Adapun kekurangan yang sangat mencolok yang dimiliki Shopee antara lain: aplikasinya cukup berat, jadi membutuhkan sinyal yang besar untuk *nge-load* halaman beranda pada saat pertama kali membuka aplikasi.⁵

2. Gambaran Umum Responden

Selain memahami hasil penelitian, gambaran umum responden sangat membantu untuk menggambarkan situasi atau kondisi yang dapat memberikan petunjuk. Metode penelitian lapangan digunakan dalam penelitian ini. Pengambilan informasi melalui penggunaan angket atau kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2019 sampai 2020 melalui pesan grup kelas atau pesan pribadi, kemudian peneliti memperoleh sampel sebanyak 99 responden melalui proses tersebut.

Data identitas responden disajikan untuk memberikan gambaran mengenai kondisi responden, ciri-ciri atau karakteristik responden dalam penelitian ini.

a. Gambaran Jenis Kelamin Responden

Keputusan pembelian responden dapat dipengaruhi oleh jenis kelamin mereka. Penyajian data responden bersarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

⁴“Shopee,” *Wikipedia* (blog), diakses 13 Januari 2023, <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>.

⁵ Meri Puspita, “Sejarah Shopee, Model Bisnis, dan Visi Misinya,” diakses 13 Januari 2023.

Tabel 4.1
Gambaran Umum Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Responden	%
1.	Perempuan	86	86,9 %
2.	Laki-laki	13	13,1 %
Jumlah		99	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas penulis memaparkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 86 responden atau 86,9% dan laki-laki sebanyak 13 responden atau 13,1% dengan jumlah 99 responden.

b. Gambaran Umum Asal Daerah Responden

Berdasarkan asal daerah responden terdiri dari berbagai macam daerah. Tabel berikut memberikan informasi data tentang jumlah responden:

Tabel 4.2
Gambaran Umum Asal Daerah Responden

No.	Asal Daerah	Responden	%
1.	Demak	25	25,25%
2.	Kudus	21	21,21%
3.	Jepara	17	17,17%
4.	Pati	13	13,13%
5.	Grobogan	5	5,05%
6.	Blora	5	5,05%
7.	Rembang	4	4,04%
8.	Lamongan	3	3,03%
9.	Kendal	1	1,01%
10.	Semarang	1	1,01%
11.	Ngawi	1	1,01%
12.	Brebes	1	1,01%
13.	Tuban	1	1,01%
14.	Jambi	1	1,01%
Jumlah		99	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan data di atas penulis menjelaskan bahwa terlihat bahwa sebagian besar responden yang menjawab adalah mahasiswa dari asal daerah Demak, yaitu sebanyak 25 responden atau 25,25% responden, mahasiswa dari asal daerah Kudus sebanyak 21 responden atau 21,21% responden,

mahasiswa dari asal daerah Jepara sebanyak 17 responden atau 17,17% responden, mahasiswa asal daerah Pati 13 responden atau 13,13% responden, mahasiswa asal daerah Grobogan 5 responden atau 5,05% responden, mahasiswa asal daerah Blora 5 responden atau 5,05% responden, mahasiswa asal daerah Rembang sebanyak 4 responden atau 4,04% responden, mahasiswa asal daerah Lamongan sebanyak 3 responden atau 3,03% responden, mahasiswa asal daerah Kendal sebanyak 1 responden atau 1,01% responden, mahasiswa asal daerah Semarang sebanyak 1 responden atau 1,01% responden, mahasiswa asal daerah Ngawi sebanyak 1 responden atau 1,01% responden mahasiswa asal daerah Brebes sebanyak 1 responden atau 1,01% responden, mahasiswa asal daerah Tuban sebanyak 1 responden atau 1,01% responden, mahasiswa asal daerah Jambi sebanyak 1 responden atau 1,01% responden, maka semuanya terkumpul sebanyak 99 responden.

c. **Gambaran Tahun Angkatan Responden**

Berdasarkan tahun responden di bagian menjadi dua kelompok, mereka yang berada di tahun angkatan 2019 dan 2020. Tabel berikut memberikan informasi data tentang jumlah responden:

Tabel 4.3
Gambaran Umum Tahun Angkatan Responden

No	Tahun Angkatan	Responden	%
1.	2019	75	75,75 %
2.	2020	24	24,24 %
Jumlah		99	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3, mayoritas yang menjawab kuesioner adalah Masiswa angkatan 2019 sebanyak 75 responden atau 75,75% sedangkan hanya 24 responden atau 24,24% dari Masiswa angkatan 2020, maka semuanya berjumlah 99 responden.

d. **Gambaran Umum Fakultas Responden**

Berdasarkan fakultas setiap responden terdiri dari beberapa fakultas antara lain fakultas Tarbiyah, fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, fakultas Dakwah dan Komunikasi

Islam, fakultas Syariah, dan fakultas Ushuludin. Berikut data yang penulis peroleh:

Tabel 4.4
Gambaran Umum Fakultas Responden

No	Fakultas	Responden	%
1.	Tarbiyah	25	25,25 %
2.	FEBI	50	50,50 %
3.	FDKI	12	12,12%
4.	Syariah	5	5,05%
5.	Ushuludin	7	7,07%
Jumlah		99	100 %

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.4, mayoritas yang menjawab kuesioner adalah Mahasiswa dari fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yaitu sebanyak 50 responden atau sebesar 50,50%, dari Mahasiswa fakultas Tarbiyah menjawab sebanyak 25 responden atau sebesar 25,25%, selanjutnya dari Mahasiswa fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam menjawab kuesioner sebanyak 12 responden atau sebesar 12,12%, Mahasiswa dari Fakultas Ushuludin menjawab sebanyak 7 responden atau sebesar 7,07%, sedangkan Mahasiswa dari fakultas Syariah menjawab sebanyak 5 responden atau sebesar 5,05%.

e. Gambaran Umum Pendapatan/Uang Saku Responden

Berdasarkan pendapatan atau uang saku yang dimiliki para responden per bulannya yaitu berbeda-beda dari mulai kurang dari Rp 500.000 sampai dengan Rp 2.000.000 atau lebih. Adapun data mengenai jumlah responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Gambaran Umum Pendapatan/Uang Saku Responden

No	Pendapatan/Uang Saku	Responden	%
1.	<500.000	55	55,55 %
2.	500.000 - 1.000.000	37	37,37 %
3.	1.000.000 - 2.000.000	5	5,05%
4.	>2.000.000	2	2,02%
Jumlah		99	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Dari tabel 4.5, mayoritas responden menjawab dengan pendapatan atau uang saku kurang dari 500.000 yaitu sebanyak 55 responden atau 55,55% responden, pada

responden dengan pendapatan atau uang saku antara 500.000 sampai dengan 1.000.000 rupiah yaitu sebanyak 37 responden atau 37,37% responden, pada pendapatan atau uang saku sebesar 1.000.000 sampai dengan 2.000.000 sebanyak 5 responden atau 5,05 persen responden, sedangkan pendapatan atau uang saku lebih dari 2.000.000 sebanyak 2 responden atau 2,02% responden, maka semuanya berjumlah 99 responden.

f. **Gambaran Umum Lama Penggunaan Responden**

Berdasarkan lama penggunaan terdiri dari beberapa penggolongan, mulai penggunaan selama kurang dari 1 bulan sampai lebih dari 12 bulan. Berikut data yang penulis peroleh.

Tabel 4.6

Gambaran Umum Lama Penggunaan Responden

No	Lama Penggunaan	Responden	%
1.	< 1 bulan	8	8,08 %
2.	1-6 bulan	10	10,10 %
3.	6-12 bulan	5	5,05%
4.	> 12 bulan	76	76,76%
Jumlah		99	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Dari tabel 4.6, beberapa responden menggunakan aplikasi Shopee selama lebih dari 12 bulan dengan 76 responden atau 76,76% responden, 10 responden atau 10,10% responden menggunakan aplikasi selama satu hingga enam bulan, 8 responden atau 8,08% responden menggunakan aplikasi selama kurang dari 1 bulan dan 5 responden atau 5,05% responden menggunakan aplikasi selama enam hingga dua belas bulan, dengan total 99 responden.

3. Gambaran Umum Jawaban Responden

Berikut adalah kesimpulan yang dapat ditarik dari tanggapan yang diberikan oleh masing-masing responden mengenai “Pengaruh Kemudahan, *Brand Image*, dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Kudus Pengguna Aplikasi Shopee)”:

a. Variabel Kemudahan

Tabel 4.7
Hasil Jawaban Responden Variabel Kemudahan

Variabel	Item	Total SS (5)	Total S (4)	Total N (3)	Total TS (2)	Total STS (1)	Total
Kemudahan (X1)	P1	36 36,36 %	57 57,57 %	5 5,01 %	1 1,01 %	0	99 100 %
	P2	25 25,25 %	60 60,60 %	13 13,13 %	1 1,01 %	0	99 100 %
	P3	31 31,31 %	45 45,45 %	21 21,21 %	2 2,02 %	0	99 100 %

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan hasil penelitian data di atas, mayoritas responden setuju, dengan 57 responden atau 57,57% responden menjawab setuju, 36 responden atau 36,36% responden sangat setuju, 5 responden atau 5,01% responden menjawab netral, dan 1 responden atau 1,01% responden tidak setuju. Pada item pertanyaan kedua mayoritas responden setuju, dengan 60 responden atau 60,01% responden setuju, 25 responden atau 25,25% responden menjawab sangat setuju, 13 responden atau 13,13% responden menjawab netral, 1 responden atau 1,01% responden menjawab tidak setuju, kemudian pada item pertanyaan ketiga mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 45 responden atau sebesar 45,45% responden, 31 responden atau 31,31% responden menjawab sangat setuju, 21 responden atau 21,21% responden menjawab netral, 2 responden tau 2,02 responden menjawab tidak setuju. Hal ini signifikan karena kebanyakan pengguna Shopee dari kalangan mahasiswa IAIN Kudus setuju dengan adanya pengaruh kemudahan pada saat berbelanja atau menggunakan kebutuhan dengan pembelian lewat aplikasi Shopee.

b. Variabel Brand Image

Tabel 4.8
Hasil Jawaban Responden Brand Image

Variabel	Item	Total SS (5)	Total S (4)	Total N (3)	Total TS (2)	Total STS (1)	Total
Brand Image (X2)	P1	61 61,61 %	37 37,37 %	1 1,01%	0	0	99 100 %
	P2	27 27,27 %	45 45,45 %	26 26,26 %	1 1,01 %	0	99 100 %
	P3	14 14,14 %	35 35,35 %	43 43,43 %	7 7,07 %	0	99 100 %
	P4	15 15,15 %	53 53,53 %	29 29,29 %	2 2,02 %	0	99 100 %

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.8, dapat dilihat bahwa pada item pertanyaan pertama mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 61 responden atau sebesar 61,61% responden, 37 responden atau 37,37 responden menjawab setuju, 1 responden atau 1,01% responden menjawab netral, pada item pertanyaan kedua mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 45 responden atau sebesar 45,45% responden, 27 responden atau 27,27% responden menjawab sangat setuju, 26 responden atau 26,26% responden menjawab netral, 1 responden atau 1,01% responden menjawab tidak setuju, kemudian pada item pertanyaan ketiga mayoritas responden menjawab netral yaitu sebanyak 43 responden atau sebesar 43,43% responden, 14 responden atau 14,14% responden menjawab sangat setuju, 2 responden atau 2,02% responden menjawab netral, 2 responden atau 2,02% responden menjawab tidak setuju, dan untuk item pertanyaan keempat mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 53 responden atau sebesar 53,53% responden, 29 responden atau 29,29% responden menjawab netral, 15 responden atau 15,15% responden menjawab sangat setuju, 2 responden menjawab atau 2,02 % menjawab tidak

setuju. Hal ini signifikan karena kebanyakan pengguna Shopee dari kalangan mahasiswa IAIN Kudus setuju dengan adanya pengaruh *brand image* dalam keputusan pembelian mereka melalui aplikasi Shopee.

c. Variabel *Celebrity Endorser*

Tabel 4.9
Hasil Jawaban Responden *Celebrity Endorser*

Variabel	Item	Total SS (5)	Total S (4)	Total N (3)	Total TS (2)	Total STS (1)	Total
<i>Celebrity Endorser</i> (X3)	P1	28	39	28	3	1	99
		28,28 %	39,39 %	28,28 %	3,03 %	1,01 %	100 %
	P2	21	48	28	1	1	99
		21,21 %	48,48 %	28,28 %	1,01 %	1,01 %	100 %
	P3	28	47	23	0	1	99
		28,28 %	47,47 %	23,23 %	0 %	1,01 %	100 %

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.9, dapat dilihat bahwa pada item pertanyaan pertama mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 39 responden atau sebesar 39,39% responden, 28 responden atau 28,28% responden menjawab sangat setuju, 28 responden atau 28,28% responden menjawab netral, 3 responden atau 3,03% responden menjawab tidak setuju, 1 responden atau 1,01% menjawab sangat tidak setuju, pada item pertanyaan kedua mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 48 responden atau sebesar 48,48% responden, 28 responden atau 28,28% responden menjawab netral, 21 responden atau 21,21% responden menjawab sangat setuju, 1 responden atau 1,01% responden menjawab tidak setuju, 1 responden atau 1,10% responden menjawab sangat tidak setuju, kemudian pada item pertanyaan ketiga mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 47 responden atau sebesar 47,47% responden, 28 responden atau 28,28% responden menjawab sangat setuju, 23 responden atau 23,23% responden menjawab netral, 1 responden atau 1,01% responden menjawab sangat tidak setuju. Hal ini signifikan karena kebanyakan pengguna Shopee dari kalangan mahasiswa IAIN Kudus setuju dengan

adanya pengaruh Raffi Nagita sebagai *celebrity endorser* dalam keputusan pembelian mereka melalui aplikasi Shopee.

d. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.10

Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian

Variabel	Item	Total SS (5)	Total S (4)	Total N (3)	Total TS (2)	Total STS (1)	Total
Keputusan Pembelian (Y)	P1	27 27,2 7%	62 62,62 %%	9 9,09 %	1 1,01 %	0	99 100 %
	P2	38 38,3 8%	50 50,50 %	9 9,09 %	2 2,02 %	0	99 100 %
	P3	22 22,2 2%	52 52,52 %	21 21,2 1%	4 4,04 %	0	99 100 %
	P4	29 29,2 9%	54 54,54 %	15 15,1 5%	1 1,01 %	0	99 100 %
	P5	27 27,2 7%	57 57,57 %	13 13,1 3%	2 2,02 %	0	99 100 %
	P6	34 34,3 4%	50 50,50 %	13 13,1 3%	2 2,02 %	0	99 100 %
	P7	38 38,3 8%	49 49,49 %	12 12,1 2%	0	0	99 100 %

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan hasil penelitian pada data di atas, dapat dilihat bahwa pada item pertanyaan pertama mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 62 responden atau sebesar 62,62% responden, 27 responden atau 27,27% responden menjawab sangat setuju, 9 responden atau 9,09% responden menjawab netral, 1 responden atau 1,01% responden menjawab tidak setuju, pada item pertanyaan kedua terdapat 50 responden atau 50,50% responden menjawab setuju, 38 responden atau 38,38% responden menjawab sangat

setuju, 9 responden atau 9,09% responden menjawab netral, dan 2 responden atau 2,02% responden menjawab tidak setuju, pada item pertanyaan ketiga 52 responden atau 52,52% responden menjawab setuju, 22 responden atau 22,22% responden menjawab sangat setuju, 21 responden atau 21,21% responden menjawab netral, dan 4 responden atau 4,04% responden menjawab tidak setuju, pada item pertanyaan keempat mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 54 atau sebesar 54,54% responden, 29 responden atau 29,29% responden menjawab sangat setuju, 15 responden atau 15,15% responden menjawab netral, 1 responden atau 1,01% responden menjawab tidak setuju, pada item pertanyaan kelima mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 57 responden atau 57,57% responden, 27 responden atau 27,27% responden menjawab sangat setuju, 13 responden atau 13,13% responden menjawab netral, dan 2 responden atau 2,02% responden menjawab tidak setuju, pada item pertanyaan keenam mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 50 responden atau sebesar 50,50% responden, 13 responden atau 13,13% responden menjawab netral, dan 2 responden atau 2,0% responden menjawab tidak setuju, pada pertanyaan ketujuh mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 49 atau sebesar 49,49% responden, 38 responden atau 38,38% responden menjawab sangat setuju, dan 12 responden atau 12,12% responden menjawab netral. Hal ini signifikan karena Mayoritas mahasiswa IAIN Kudus yang menggunakan Shopee setuju bahwa pembelian berbasis pertimbangan tertentu yang dilakukan melalui aplikasi Shopee memiliki nilai positif.

4. Hasil Uji Instrumen Data

a. Hasil Uji Validitas Instrumen

Kelayakan item kuesioner sering dinilai dengan bantuan uji validitas. Instrumen yang valid adalah instrumen yang memenuhi kriteria tertentu yaitu memiliki isi beserta maksud yang diharapkan suatu variabel. Dengan membandingkan hasil r_{hitung} dan r_{tabel} dengan $df = N-2$, hal ini dapat dicapai. Dengan α 5% atau 0,05, r_{tabel} nya adalah 0,361, dan df dapat dihitung sebagai $30 - 2$ atau $df = 28$ dalam contoh ini. Hasil valid jika r_{tabel} lebih kecil dari r_{hitung} .

Berdasarkan hasil pengujian validitas untuk variabel kemudahan, *brand image*, *celebrity endorser* dan keputusan

pembelian dari 30 non responden, maka di peroleh dari hasil penelitian penulis sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	<i>Corrected Item- Total Correlation</i> (r_{hitung})	r_{tabel} ($df = 97$)	Ket
Kemudahan (X1)	P1	0,742	0,361	Valid
	P2	0,819	0,361	Valid
	P3	0,802	0,361	Valid
<i>Brand Image</i> (X2)	P1	0,574	0,361	Valid
	P2	0,814	0,361	Valid
	P3	0,901	0,361	Valid
	P4	0,780	0,361	Valid
<i>Celebrity Endorser</i> (X3)	P1	0,841	0,361	Valid
	P2	0,893	0,361	Valid
	P3	0,814	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	P1	0,822	0,361	Valid
	P2	0,774	0,361	Valid
	P3	0,609	0,361	Valid
	P4	0,644	0,361	Valid
	P5	0,838	0,361	Valid
	P6	0,760	0,361	Valid
	P7	0,694	0,361	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 29, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.11, dapat diketahui bahwa setiap item memiliki r_{tabel} (0,361) lebih kecil dari r_{hitung} serta bernilai positif. Dengan begitu, setiap pertanyaan/pernyataan dalam masing-masing variabel dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Setelah memvalidasi setiap variabel, ketergantungan instrumen dievaluasi. Uji reliabilitas dilakukan pada taraf signifikansi 5%, dan instrumen dikatakan reliabel jika *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70. Temuan berikut berasal dari hasil tes SPSS versi 29:

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliabilit y coefficies	Nilai Cronbach' s Alpha	Nilai Kriti s	Ket
Kemudahan (X1)	3 item	0,820	0,70	Reliabel
Brand Image (X2)	4 item	0,807	0,70	Reliabel
Celebrity Endorser (X3)	3 item	0,846	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	7 item	0,781	0,70	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS 29, 2023

Berdasarkan tabel 4.12, masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70 yang menunjukkan bahwa variabel tersebut reliabel.

5. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Nilai residual diperiksa untuk melihat apakah mereka lulus atau gagal dalam uji normalitas. Nilai residual normal jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05.⁶

⁶ Muhammad Ali Gunawan, *Statistik Penelitian Bidang Pendidikan Psikologi dan Sosial* (Yogyakarta: Parama Publishing, 2015), 72.

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogorof-Smirnov

		Unstandardized Residual	
N		99	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.36668896	
Most Extreme Differences	Absolute	.084	
	Positive	.035	
	Negative	-.084	
Test Statistic		.084	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.085	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.086	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.078
		Upper Bound	.093

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS 29, 2023

Tingkat signifikansi 0,085 lebih besar dari 0,05 seperti terlihat pada tabel 4.13. Oleh karena itu, uji satu sampel Kolmogorof-Smirnov menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal dan sesuai dengan asumsi klasik.

b. Uji Multikolinearitas

Dalam tahap ini skripsi ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah regresi mengungkapkan korelasi antara variabel independen atau tidak. Batas nilai toleransi lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Ket.
Kemudahan (X1)	0,604	1,655	Tidak terjadi multikolonearitas
Brand Image (X2)	0,455	2,199	Tidak terjadi multikolonearitas
Celebrity Endorser (X3)	0,556	1,798	Tidak terjadi multikolonearitas

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS 29, 2023

Uji multikolinearitas diatas menunjukkan bahwa asumsi multikolinearitas terpenuhi atau tidak terjadi jika

masing-masing variabel bebas memiliki *tolerance* lebih besar dari 0,100 dan VIF lebih kecil dari 10,00.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menguji variasi varian residual dari satu periode pengamatan ke periode pengamatan berikutnya.⁷ Heteroskedastisitas tidak akan terjadi pada regresi yang baik jika varians dari residual satu pengamatan ke residual berikutnya adalah homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.⁸

Tabel 4.15

Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glejser

Variabel	Sig.
Kemudahan	0,527
<i>Brand Image</i>	0,718
<i>Celebrity Endorser</i>	0,584

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS 29, 2023

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser masing-masing memiliki nilai signifikansi 0,527 (Kemudahan), 0,718 (*Brand Image*), dan 0,584 (*Celebrity Endorser*).

6. Hasil Uji Analisis Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan analisis regresi linier berganda adalah untuk memastikan apakah variabel dependen (Y) dipengaruhi oleh ketiga variabel independen (X) atau tidak. Hasil yang diperoleh dengan menggunakan SPSS 29 sebagai berikut:

Tabel 4.16

Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Koefisien (B)
(Constant)	6,896
Kemudahan	0,501
<i>Brand Image</i>	0,672
<i>Celebrity Endorser</i>	0,435

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS 29, 2023

Berikut cara model persamaan regresi menentukan nilai analisis regresi berganda, seperti terlihat pada tabel di atas:

⁷ V. Wiratma Sujarweni, *SPSS untuk Penelitian*, 186.

⁸ Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), 108.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 6,896 + 0,501X_1 + 0,672X_2 + 0,435X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

$b_1b_2b_3$: Koefisien Regresi

X_1 : Kemudahan

X_2 : *Brand Image*

X_3 : *Celebrity Endorser*

Berdasarkan persamaan di atas dapat dianalisis sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta yang diperoleh adalah 6,896, artinya jika variabel Kemudahan, *Brand Image*, dan *Celebrity Endorser* diasumsikan memiliki nilai konstanta 0, maka nilai keputusan pembelian adalah 6,896.
- 2) 0,501 (X_1) merupakan nilai koefisien regresi variabel Kemudahan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y), artinya jika variabel Kemudahan mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,501.
- 3) 0,672 (X_2) merupakan nilai koefisien regresi variabel *Brand Image* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), artinya jika variabel *Brand Image* mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,672.
- 4) 0,435 (X_3) merupakan nilai koefisien regresi variabel *Celebrity Endorser* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y), artinya jika variabel *Celebrity Endorser* mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,435.

Koefisien bertanda positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Hal tersebut kemudian akan meningkatkan keputusan pembelian.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Pada tahap ini digunakan untuk mengevaluasi ketepatan model analisis yang dikembangkan. Nilai koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh faktor-faktor independen terhadap variabel dependen. Ketika R^2 mendekati angka 1, maka dikatakan bahwa variabel independen memberikan sumbangan yang lebih besar kepada variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa model yang

digunakan untuk menjelaskan variabel dependen semakin kuat

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.578	.565	2.40377

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 29,2023

Angka Adjusted R Square yang merepresentasikan koefisien determinasi adalah 0,565 seperti terlihat pada tabel di atas, artinya pengaruh variabel kemudahan (X1), *brand image* (X2), dan *celebrity endorser* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 56,5%.Sedangkan sisanya 43,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini, seperti promo gratis ongkos kirim, persepsi risiko, ulasan produk dan yang lainnya.

c. Uji Parameter Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk menentukan apakah variabel-variabel bebas (X1, X2, X3) secara bersama-sama mempengaruhi nilai variabel dependen (Y). Analisis SPSS menghasilkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji Parameter Simultan (Uji F)

Analisis Data	Keterangan
F	43,445
Sig.	0,001 ^b

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS 29, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada tabel di atas dapat diperoleh F_{hitung} sebesar 43,445 sedangkan nilai F_{tabel} 2,70, jadi nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ serta nilai signifikan senilai $0,001 < 0,05$ Maka dapat diartikan bahwa variabel dependen (X) yaitu kemudahan, *brand image*, dan *celebrity endorser* berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Y) keputusan pembelian.

d. Uji Hipotesis (Uji T)

Pengujian hipotesis berguna untuk menentukan apakah variabel independen dan dependen berhubungan atau tidak. Uji statistik t (parsial) digunakan untuk menguji

hipotesis kemudian diperoleh hasil. Uji statistik F (simultan) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat bila digunakan secara bersama-sama

Tabel 4.19

Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Analisis Data	Keterangan
T	Kemudahan : 2,654
	<i>Brand Image</i> : 3,929
	<i>Celebrity Endorser</i> : 2,985
Sig.	Kemudahan : 0,009
	<i>Brand Image</i> : 0,001
	<i>Celebrity Endorser</i> : 0,004

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS 29, 2023

Dengan derajat kebebasan (df) $n - k - 1$ atau $99 - 3 - 1 = 95$ dan $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ dicari tabel distribusi t (uji 2 sisi). Diperoleh t_{tabel} sebesar 1,958 dengan uji 2 sisi (signifikansi = 0,025). Hal ini dijelaskan secara rinci sebagai berikut: Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y atau H_0 ditolak dan H_a diterima, begitu pula sebaliknya apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ tidak ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y atau H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa:

- 1) Diketahui bahwa pengaruh X1 terhadap Y memiliki nilai signifikan 0,009 lebih besar dari 0,05, dan nilai t_{hitung} X1 sebesar 2,654 jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,958. Hasilnya terbukti bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,654 > 1,958$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2019 – 2020 pengguna aplikasi Shopee.
- 2) Diketahui bahwa pengaruh X2 terhadap Y memiliki nilai signifikan 0,001 lebih besar dari 0,05, dan nilai t_{hitung} X2 sebesar 3,929 jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,958. Hasilnya, terbukti bahwa jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,929 > 1,958$), maka H_a diterima sedangkan H_0 tidak. Dengan demikian variabel *Brand Image* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2019-2020 yang memanfaatkan program Shopee.

- 3) Diketahui bahwa pengaruh X3 terhadap Y memiliki nilai signifikan 0,004 lebih besar dari 0,05, dan nilai t_{hitung} X3 sebesar 2,985 jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,958. Hasilnya, terbukti bahwa jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,985 > 1,958$), maka H_a diterima dan H_o ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2019 - 2020 yang menggunakan aplikasi Shopee.

B. Pembahasan

Telah ditunjukkan oleh hasil pengujian bahwa semua variabel independen (keudahan, *brand image* dan *celebrity endorser*), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa IAIN Kudus pengguna aplikasi Shopee angkatan 2019-2020. Berikut analisis data yang diperoleh melalui metode statistik, penulis akan membahas analisis data sebagai berikut:

1. Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2019-2020 Pengguna Aplikasi Shopee

Berdasarkan hasil uji t menggunakan SPSS 29, bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,654 > 1,958$) dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,501, maka H_o ditolak dan H_a diterima. Artinya bagi mahasiswa IAIN Kudus yang menggunakan aplikasi Shopee, variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah kemudahan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan sangat membantu dalam keputusan pembelian karena banyak sekali responden yang menjawab setuju dengan adanya kemudahan fitur ataupun metode pembayaran yang disediakan oleh aplikasi Shopee. Dengan begitu konsumen merasa puas dan tidak perlu kerepotan dalam berbelanja *online*. Hasil penelitian ini mendukung teori menurut Jogiyanto persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dari definisinya, diketahui bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) ini juga merupakan suatu kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan.⁹

⁹ Humaidi Humaidi, Setio Utomo, dan Dinda Lestari, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa FISIP ULM Di Kota

Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Siti Lam'ah N, Christine Herawati L, dan Denny Ammari Ramadhan (2020), yang menunjukkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pembeli *e-commerce* Shopee.¹⁰ Dari penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan yang ada pada aplikasi Shopee tinggi. Hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli adalah faktor kemudahan penggunaan. Kemudahan dalam membeli di *e-commerce* sangatlah penting karena dengan banyaknya kemudahan yang diberikan konsumen dapat lebih mudah dalam berinteraksi, dapat berbelanja dengan mudah, dapat mencapai suatu informasi dengan mudah serta tidak membuat konsumen bingung dan menjadi tidak nyaman, sehingga nantinya dapat menjaga loyalitas dan kepuasan konsumen.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa IAIN Kudus Pengguna Aplikasi Shopee

Berdasarkan hasil uji *t* menggunakan SPSS 29, bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,929 > 1,958$), dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,672, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya bagi mahasiswa IAIN Kudus yang menggunakan aplikasi Shopee, *brand image* merupakan variabel independen yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini sesuai dengan teori menurut Setiawan, bahwa *brand image* merupakan prioritas penting dalam pikiran konsumen karena menjadi acuan dalam keputusan pembelian.

Pada penelitian ini sebagian besar responden menjawab setuju terhadap setiap butir pertanyaan *brand image* dari *e-commerce* Shopee, artinya citra merek yang dimiliki Shopee sangat baik di kalangan masyarakat sehingga konsumen tidak

Banjarmasin),” *Jurnal Bisnis dan Pembangunan* 11, no. 1 (6 April 2022): 23, <https://doi.org/10.20527/jbp.v11i1.13133>.

¹⁰ Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong, dan Denny Ammari Ramadhan, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu),” *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 7, no. 1 (27 Januari 2020): 43–53, <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>.

ragu dalam berbelanja *online*. Shopee pun menjadikan ini sebagai salah satu daya tariknya, dengan begitu *brand image* berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan temuan Oktavia Susdian Asnani dan Rismawati (2021) bahwa karakteristik citra merek berdampak besar terhadap keputusan pembelian di Shopee.¹¹ Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* yang baik merupakan salah satu cara yang efektif di dalam menjangkau konsumen, karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki *brand image* yang positif, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen, dan akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mampu menciptakan konsumen yang loyal walaupun banyak *brand* baru bermunculan dari para kompetitornya.

3. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa IAIN Kudus Pengguna Aplikasi Shopee

Berdasarkan hasil uji t SPSS 29 menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, jika t_{hitung} lebih besar dari nilai t ($2,985 > 1,958$), dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,435, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya mahasiswa IAIN Kudus yang menggunakan aplikasi Shopee dipengaruhi secara signifikan oleh *celebrity endorser* yang merupakan variabel bebas. Hal ini sesuai dengan teori dari Shimp yang menyatakan ketika konsumen menemukan sesuatu dalam diri seseorang endorser yang dianggap menarik, maka proses persuasi akan terjadi.¹²

Dalam penelitian ini, mayoritas responden menunjukkan bahwa mereka setuju dengan setiap pertanyaan *celebrity endorser e-commerce* Shopee, dengan berperannya Raffi dan Nagita sebagai *celebrity endorser* tentunya mereka memiliki keahlian yang terkait dengan merek produk yang akan direkomendasikan, juga daya tarik tersendiri baik itu dari segi fisik, sifat ataupun gaya hidup, sehingga merek yang

¹¹ Oktavia Susdian Asnani, "Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Service Quality* dalam Pengambilan Keputusan Pembelian di *E-Commerce*," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 10, no. 2 (2021): 14.

¹² Yudhy Artha, Enda Yunita Surbakti, Dan Sarah Rouli Tambunan, "Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko *Online* Shopee," *Jurnal Wacana Ekonomi* 20, No. 2 (2021): 101.

direkomendasikan yaitu Shopee akan terlihat lebih unggul dari *e-commerce* lainnya sehingga konsumen dapat percaya dengan *celebrity*, dengan sistem seperti ini, justru akan menaikkan pendapatan dan meningkatkan jumlah konsumen dengan daya tarik idola yang mereka gemari, karena biasanya rekomendasi dari seseorang yang terkenal, cantik, berbakat, kaya dan pastinya ikut menggunakan produk tersebut justru akan berdampak besar kepada konsumen untuk mengambil keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee.

Penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan Muhamad Roby Jatmiko (2021) yang menemukan bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki nilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.¹³ Penelitian ini membuktikan bahwa *celebrity endorser* pada sebagian orang akan lebih menarik perhatian konsumen ketika melihat iklan karena konsumen lebih menerima pesan yang disampaikan pada iklan yang dibintangi oleh tokoh atau *celebrity* yang dianggap pantas atau layak. Sehingga konsumen yang melihat iklan akan lebih mudah untuk memiliki kesadaran suatu merek.

Hasil Regresi diketahui jika variabel bebas Kemudahan memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap keputusan pembelian di Shopee dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,501, artinya bahwa peningkatan 100% variabel kemudahan akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 50,1%. Variabel *brand image* juga memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap keputusan pembelian di Shopee dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,672, artinya bahwa peningkatan 100% variabel *brand image* akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 67,2%. Begitu juga dengan variabel *celebrity endorser* juga memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap keputusan pembelian di Shopee dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,435. artinya bahwa peningkatan 100% variabel *celebrity endorser* akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 43,5%. Dari nilai koefisien regresi ketiga variabel bebas tersebut sama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Karena variabel *brand image* memiliki pengaruh positif yang paling besar, artinya

¹³ Muhamad Roby Jatmiko, "Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Dove di Semarang," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE Anindyaguna* 3, No. 1 (2021): 159–73.

apabila *brand image* dari aplikasi Shopee semakin baik dan banyak dikenal semua kalangan maka akan meningkatkan pengambilan keputusan pembelian di Shopee.

