

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Klasifikasi Obyek Penelitian

##### a. Sejarah Shopee

Shopee ialah laman perdagangan elektronik yang berpusat di Singapura dan dimiliki oleh SEA Group (Sebelumnya dikenal sebagai Garena), didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li dan dipimpin oleh Chris Feng. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015.<sup>1</sup> Di tahun yang sama Shopee secara serentak memasuki dan memperluas pasarnya ke Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam dan Filipina.

**Gambar 4.1**  
**Logo Shopee**



Shopee merupakan platform perdagangan elektronik yang memperbolehkan pengguna membeli dan menjual secara *online* secara singkat dan mudah. Sebagai anak perusahaan SEA Group, mempunyai misi untuk “meningkatkan kualitas kehidupan dan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan teknologi”.

---

<sup>1</sup> Shopee perusahaan perdagangan elektronik Singapura, diakses pada tanggal 21 Mei 2023, <https://id.m.wikipedia.org/wiki/shopee>

Shopee Indonesia diperkenalkan secara resmi kepada masyarakat pada bulan Desember 2015, di bawah PT. Shopee Internasional Indonesia. Visi Shopee Indonesia adalah “kami percaya bahwa kegiatan belanja *online* harus terjangkau, mudah dan menyenangkan”.

Tujuan didirikannya shopee Indonesia untuk memanfaatkan teknologi yang dapat memberikan perubahan pada dunia agar lebih baik, dengan platform yang menjadi penghubung antar penjual dan pembeli dalam satu komunitas. Kepribadian Shopee Indonesia harus mencerminkan nilai kerja utama yang sederhana, bahagia dan bersama-sama, yang harus dihayati oleh setiap unit perusahaan.

Sederhana berarti jujur, dan memiliki integritas. Bahagia seperti harapan Shopee Indonesia untuk menyebarkan kebahagiaan melalui keramahan dan pengalaman yang menyenangkan. Dan Bersama-sama menikmati waktu bersama keluarga saat berbelanja *online*.<sup>2</sup>

#### **b. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Kudus merupakan pemekaran dari Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam. Perubahan nomenklatur tersebut didasarkan atas peralihan status dari STAIN Kudus menjadi IAIN Kudus pada tanggal 5 April 2018 berdasarkan Peraturan Presiden No. 27 Tahun 2018 dengan status saat ini Baik. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terdiri dari program:

1. S1 Manajemen Bisnis Syariah
2. S1 Manajemen Zakat dan Wakaf
3. S1 Ekonomi Syariah
4. S1 Perbankan Syariah
5. S1 Akuntansi Syariah

---

<sup>2</sup> Profil perusahaan shopee sebagai aplikasi belanja *online* Asia, diakses pada tanggal 21 Mei 2023, <https://m.kumparan.com/berita-terkini/profil-perusahaan-shopee-sebagai-aplikasi-belanja-online-asia-1y5jwp8MoSo/full>

Sedangkan visi dan misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai berikut:

**1) Visi**

“Menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Berbasis Islam Terapan Bereputasi di Asia Tenggara Tahun 2030”.

**2) Misi**

- a) Meningkatkan kualitas pendidikan dan pengajaran ekonomi dan bisnis Islam.
- b) Meningkatkan kualitas penelitian ekonomi dan bisnis Islam.
- c) Mengembangkan pengabdian kepada masyarakat melalui penguatan nilai-nilai Islam berorientasi pada kearifan lokal.
- d) Memantapkan tata Kelola fakultas yang baik (Good Governance).

**c. Klasifikasi Responden**

Responden yang diambil pada penelitian ini merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2019 berjumlah 90 orang. Berdasarkan data 90 orang merupakan yang pernah melakukan transaksi/ berbelanja pada shopee. Melalui pernyataan di dapat data responden yaitu jenis kelamin, usia, frekuensi pembelian dalam satu tahun dan produk yang sering dibeli pada *marketplace* shopee. Adapun data yang diperoleh dari gambaran umum responden yaitu sebagai berikut:

- 1) Klasifikasi jenis kelamin responden

**Tabel 4.1**

**Klasifikasi Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	10	11,1%
Perempuan	80	88,9%
<b>Jumlah</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diproses, 2023.

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 80 orang atau 88,9%, sedangkan hanya terdapat 10 orang responden laki-laki atau 11,1%.

2) Klasifikasi usia responden

**Tabel 4.2**  
**Klasifikasi Usia Responden**

Usia	Frekuensi	Presentase
s/d 20 tahun	4	4,4%
21-25 Tahun	87	96,7%
>26 tahun	0	0%
<b>Jumlah</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

**Sumber: Data primer yang diproses, 2023.**

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa Sebagian besar respondennya berusia 21-25 tahun yaitu sebanyak 87 orang atau 96,7%, sedangkan responden berusia s/d 20 tahun sebanyak 4 orang atau 4,4% dan tidak ada responden yang lebih dari 26 tahun.

3) Klasifikasi frekuensi pembelian responden dalam satu tahun

**Tabel 4.3**  
**Klasifikasi Frekuensi Pembelian Responden Dalam Satu Tahun**

Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Presentase
1 Kali	7	7,8%
>2 Kali	29	32,2%
Sering	55	61,1%
<b>Jumlah</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

**Sumber: Data primer yang diproses, 2023.**

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden yang memiliki frekuensi pembelian yaitu sering sebanyak 55 orang atau 61,1%, sedangkan responden dengan frekuensi pembelian lebih dari 2 kali dalam satu tahun yaitu sebanyak 29 orang atau 32,2% dan frekuensi 1 kali sebanyak 7 orang atau 7,8%.

- 4) Klasifikasi produk yang sering dibeli responden

**Tabel 4.4**  
**Klasifikasi Produk yang Sering**  
**Dibeli Responden**

<b>Produk Yang Sering Dibeli</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Elektronik	5	5,6%
Fashion	54	60%
Kecantikan	21	23,3%
Lainnya	24	26,7%
<b>Jumlah</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

**Sumber: Data primer yang diproses, 2023.**

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar produk yang sering dibeli oleh responden adalah fashion yaitu sebanyak 54 orang atau 60%, kecantikan sebanyak 21 orang atau 23,3%, sedangkan elektronik sebanyak 5 orang atau 5,6% dan lainnya sebanyak 24 orang atau 26,7%.

## 2. Analisis Data

### a. Uji Validitas

Pengukuran akurasi item dalam kuesioner dilakukan melalui uji validitas. Suatu instrument dianggap valid jika mencerminkan isi dan tujuan dari variabel yang sedang dibahas. Uji validitas melibatkan perbandingan antara nilai  $r$  hitung dan  $r$  tabel. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Dalam penelitian ini,  $df$  memiliki nilai 88 ( $df = n - 2 = 90 - 2$ ), dan alpha sebesar 0,05 sehingga diperoleh nilai  $r$  tabel 0,207.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>R hitung</b>	<b>R tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Kemudahan (X1)	X1.1	0,543	0,207	<i>Valid</i>
	X1.2	0,553	0,207	<i>Valid</i>
	X1.3	0,553	0,207	<i>Valid</i>
	X1.4	0,566	0,207	<i>Valid</i>
	X1.5	0,506	0,207	<i>Valid</i>

Kepercayaan (X2)	X2.1	0,614	0,207	<i>Valid</i>
	X2.2	0,653	0,207	<i>Valid</i>
	X2.3	0,666	0,207	<i>Valid</i>
	X2.4	0,653	0,207	<i>Valid</i>
	X2.5	0,569	0,207	<i>Valid</i>
Produk Halal (X3)	X3.1	0,528	0,207	<i>Valid</i>
	X3.2	0,449	0,207	<i>Valid</i>
	X3.3	0,500	0,207	<i>Valid</i>
	X3.4	0,447	0,207	<i>Valid</i>
	X3.5	0,464	0,207	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,435	0,207	<i>Valid</i>
	Y.2	0,469	0,207	<i>Valid</i>
	Y.3	0,466	0,207	<i>Valid</i>
	Y.4	0,464	0,207	<i>Valid</i>
	Y.5	0,488	0,207	<i>Valid</i>

**Sumber: Keluaran SPSS yang diproses, 2023.**

Pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa setiap variabel terdiri atas 5 item pernyataan. Korelasi dari tiap pernyataan memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Oleh karena itu, hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan pada setiap variabel dianggap valid dan dapat digunakan sebagai instrument dalam penelitian.

### b. Uji Reliabilitas

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Reliability Coefficiens</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Kemudahan	5 item	0,894	0,80	<i>Reliabel</i>
Kepercayaan	5 item	0,892	0,80	<i>Reliabel</i>
Produk Halal	5 item	0,895	0,80	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian	5 item	0,898	0,80	<i>Reliabel</i>

**Sumber: Keluaran SPSS yang diproses 2023.**

Pada tabel 4.6 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel kemudahan (X1), kepercayaan (X2). Produk halal (X3) dan keputusan pembelian (Y) lebih besar dari 0,80. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah data tersebut dapat diandalkan dan menunjukkan keandalan yang cukup, sehingga

dapat diandalkan sebagai alat pengumpulan data penelitian.

**3. Uji Asumsi Klasik**  
**a. Uji Multikolinieritas**

Pengujian Multikolinieritas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antara variabel independen (bebas) dalam model regresi. Salah satu model untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*. Jika nilai VIF > 10 dan nilai *tolerance* < 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.053	1.611		3.757	.000		
Kemudahan	.236	.094	.247	2.515	.014	.746	1.341
Kepercayaan	.360	.085	.438	4.223	.000	.669	1.494
Produk Halal	.041	.096	.044	.428	.670	.670	1.492

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber: Keluaran SPSS yang diproses, 2023.**

Hasil pengujian tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Jadi, dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dan memiliki model regresi yang sangat baik. Dapat dilihat hasil pengujian pada tabel diatas yaitu, sebagai berikut:

- 1) Variabel kemudahan (X1) nilai *tolerance*  $0,746 > 0,10$  dan nilai VIF  $1,341 < 10$  maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.
- 2) Variabel kepercayaan (X2) nilai *tolerance*  $0,669 > 0,10$  dan nilai VIF  $1,494 < 10$  maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.
- 3) Variabel kemudahan (X1) nilai *tolerance*  $0,670 > 0,10$  dan nilai VIF  $1,492 < 10$  maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

#### b. Uji Normalitas

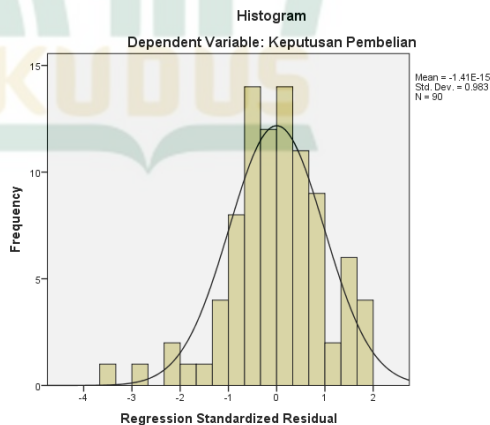
Uji normalitas dilakukan untuk menunjukkan apakah dalam model regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Untuk memperoleh informasi mengenai normalitas data, dapat diuji dengan menggunakan teknik analisis grafik, contohnya melalui *normal probability plot*.

Tersedia beberapa metode untuk menghasilkan uji normalitas, diantaranya adalah:

##### 1) Histogram Residual

Jika histogram menunjukkan pola distribusi normal, suatu model regresi dapat disebut sebagai normal. Dibawah ini adalah hasil dari pengujiannya:

**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Histogram Residual**



**Sumber: Keluaran SPSS yang diproses, 2023.**



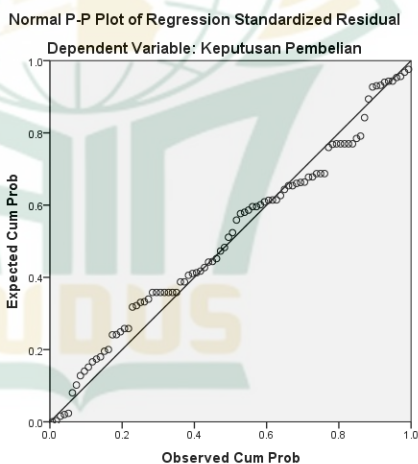
Pada histogram diatas dapat dilihat bahwa pola distribusi mendekati normal karena data mengikuti arah garis grafik histogram. Sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut normal.

## 2) Probability Plot

Pengujian normalitas dapat dikatakan distribusi normal apabila pada kurva probabilitas titik-titik menyebar mengikuti distribusi normal atau garis diagonalnya, sedangkan jika titik-titik tidak mengikuti garis diagonal dan menyebar menjauhi garis diagonal maka data tersebut dianggap tidak berdistribusi normal.

Hasil dari uji normalitas dibawah ini disajikan dengan menggunakan kurva probabilitas.

**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Probability**



**Sumber: Keluaran SPSS yang diproses, 2023.**

Pada gambar 4.3 dapat dilihat bahwa sebaran titik-titik pada data mengikuti arah garis diagonal, oleh karena itu data tersebut berdistribusi normal.

3) Kolmogrov-Smirnov

Adapun metode lain untuk melakukan uji normalitas adalah metode *kolmogrov-smirnov*. Dalam pengambilan keputusan menggunakan metode ini terdapat kriteria pengujian yaitu, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal, dan jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.62214346
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.076
	Negative	-.093
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.054 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

**Sumber: Keluaran SPSS yang diproses 2023.**

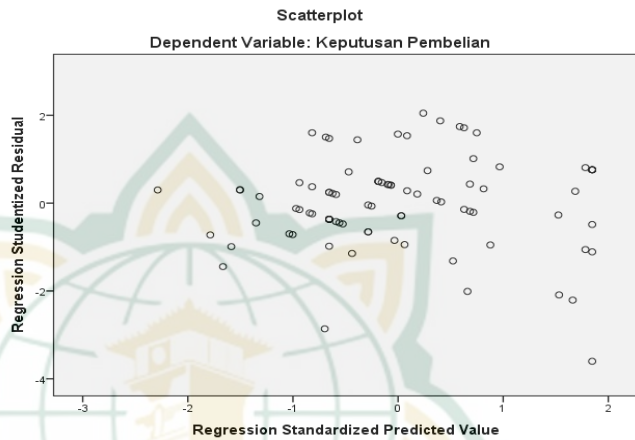
Berdasarkan tabel 4.8 menyatakan bahwa data yang dipakai dalam penelitian ini berdistribusi normal karena nilai sig 0,054 > 0,05.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Scatterplot digunakan untuk pengujian heteroskedastisitas didasarkan pada pola pencar yang tidak jelas dan tidak terlihat heteroskedastisitas (bergelombang,

melebar, kemudian menyempit), serta titik-titik pada sumbu Y yang tersebar dibawah dan diatas angka 0.

**Gambar 4.4**  
**Hasil Uji Scatterplot**



**Sumber: Keluaran SPSS yang diproses 2023.**

Berdasarkan gambar 4.4 dapat dilihat bahwa titik-titik sebaran di scatterplot tersebar diatas dan disekitar angka 0, titik-titik tersebut tidak hanya mengelompok diatas atau dibawah dan tidak menunjukkan pola, sehingga dapat disimpulkan dari scatterplot di atas, tidak terjadi heterokedastisitas.

**4. Pengujian Hipotesis**

**a. Uji Koefisien Determinasi**

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R)**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.617 <sup>a</sup>	.381	.359	1.650	1.997

a. Predictors: (Constant), Produk Halal, Kemudahan, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber: Keluaran SPSS yang diproses, 2023.**

Tabel 4.9, hasil uji koefisien determinasi ( $R$ ) menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0,617, artinya nilai tersebut mendekati satu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa antara variabel independen ( $X$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ) memiliki hubungan yang kuat.

Pengujian diatas juga menunjukkan bahwa hasil dari determinasi ( $R^2$ ) adalah 0,381 atau juga berarti 38,1%. Besarnya pengaruh variabel independen (kemudahan, kepercayaan dan produk halal) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 38,1%, sedangkan sisanya 61,9 dipengaruhi oleh variabel dan faktor di luar cakupan penelitian ini.

#### b. Uji Parsial (t)

Pengujian t secara parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Sebagai uji-t, peneliti menggunakan derajat keabsahan (df) adalah  $n-k-1$ ,  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah variabel independen. Maka df yang didapatkan adalah 86 dari  $(90-3-1)$ . Dengan df 86 dan signifikansi 5% atau 0,05 maka diperoleh t tabel sebesar 1,666. Hasil perhitungan t ada pada tabel berikut:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Parsial (Uji Statistik t)**

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

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta		
6.053	1.611		3.757	.000
.236	.094	.247	2.515	.014
.360	.085	.438	4.223	.000
.041	.096	.044	.428	.670

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber: Keluaran SPSS yang diproses, 2023.**

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa uji statistik dengan pengujian secara parsial (Uji-t) pada setiap variabel, yakni:

- 1) Variabel kemudahan (X1) memiliki nilai signifikansi  $0,014 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2,515 > t$  tabel  $1,666$ . Dari hasil perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Oleh karena itu, variabel kemudahan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Variabel kepercayaan (X2) memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $4,223 > t$  tabel  $1,666$ . Dari hasil perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Oleh karena itu, variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Variabel produk halal (X3) memiliki nilai signifikansi  $0,670 > 0,05$  dan nilai t hitung  $0,428 < t$  tabel  $1,666$ . Dari hasil perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa  $H_{03}$  diterima dan  $H_{a3}$  ditolak. Oleh karena itu, variabel produk halal secara parsial tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.

**c. Uji Simultan (f)**

Pengujian f merupakan uji signifikansi statistik dari suatu persamaan yang mengukur seberapa kuat pengaruh variabel bebas (X1,X2,X3) terhadap variabel terikat (Y) secara bersamaan atau simultan. Dalam penelitian ini, dilakukan pengujian dua arah untuk menentukan nilai tabel f. Signifikansi f tabel  $0,05$  sebesar  $2,700$  yang ditentukan menggunakan rumus  $k; n-k$  ( $3 ; 90-3=87$ ) k adalah variabel bebas, dan n adalah jumlah sampel. Hasil f hitung secara rinci dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Simultan (Uji Statistik F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	143.910	3	47.970	17.616	.000 <sup>b</sup>
	Residual	234.190	86	2.723		
	Total	378.100	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Produk Halal, Kemudahan, Kepercayaan

**Sumber: Keluaran SPSS yang diproses, 2023.**

Tabel 4.11 terdapat nilai f hitung sebesar 17,616. Hal tersebut mengindikasikan bahwa nilai f hitung > daripada nilai f tabel ( $17,616 > 2,700$ ) dan tingkat signifikansi hasil uji f adalah 0,000 yang lebih rendah daripada tingkat sig 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, kemudahan, kepercayaan, dan kehalalan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

**d. Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

**Sumber: Keluaran SPSS yang diproses, 2023.**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.053	1.611		3.757	.000
	Kemudahan	.236	.094	.247	2.515	.014
	Kepercayaan	.360	.085	.438	4.223	.000
	Produk Halal	.041	.096	.044	.428	.670

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dapat dilihat tabel 4.12, bentuk persamaan regresi pada penelitian ini yaitu:

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

$$Y = 6,053 + 0,236X_1 + 0,360X_2 + 0,041X_3 + e$$

Keterangan:

- a = Konstanta
- b = Koefisien Variabel
- X1 = Variabel Kemudahan
- X2 = Variabel Kepercayaan
- X3 = Variabel Produk Halal
- e = *Error estimasi*

Dari hasil pengujian diatas dapat dijabarkan yaitu, sebagai berikut:

- 1) Nilai a sebesar 6,053 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu kemudahan (X1), kepercayaan (X2) dan produk halal (X3). Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian (Y) tidak mengalami perubahan.
- 2) b1 (nilai koefisien regresi X1) memiliki nilai sebesar 0,236. Hal ini menunjukkan jika variabel kemudahan (X1) mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 23,6%. Koefisien positif menunjukkan terdapat hubungan positif antara kemudahan dengan keputusan pembelian, semakin baik kemudahan, semakin meningkat pula keputusan pembelian.
- 3) b2 (nilai koefisien regresi X2) memiliki nilai sebesar 0,360. Hal ini menunjukkan jika variabel kepercayaan (X2) mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 36,0%. Koefisien positif menunjukkan terdapat hubungan positif antara kepercayaan dengan keputusan pembelian, semakin tinggi kepercayaan, semakin meningkat pula keputusan pembelian.
- 4) b3 (nilai koefisien regresi X3) memiliki nilai sebesar 0,041. Hal ini menunjukkan jika variabel produk halal (X3) mengalami kenaikan 1% maka

keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 4,1%. Koefisien positif menunjukkan terdapat hubungan positif antara produk halal dengan keputusan pembelian, semakin kuat produk halal, semakin meningkat pula keputusan pembelian.

## B. Pembahasan

Pada penelitian ini penulis bertujuan untuk menguji pengaruh kemudahan, kepercayaan dan produk halal terhadap keputusan pembelian online di Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019 pengguna *marketplace* shopee. Dalam penelitian ini penulis melibatkan sebanyak 90 responden untuk mengisi kuesioner melalui *Google Form*. Data yang diperoleh terbukti reliabel dan valid dari total pernyataan yaitu sebanyak 20 pernyataan. Data juga tidak menunjukkan terjadinya heterokedastisitas dan multikolinearitas juga terindikasi normal. Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa kemudahan ( $X_1$ ) dan kepercayaan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online, sedangkan produk halal ( $X_3$ ) menunjukkan hasil tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pembahasan lebih lanjut sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Pengguna *Marketplace* Shopee

Penelitian ini mengungkapkan bahwa kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online di Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019. Hal ini ditunjukkan dengan hasil penelitian, dari hasil pengujian secara parsial menunjukkan  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $2,515 > 1,666$ ) dan nilai sig kurang dari 0.05, yakni sebesar 0,014 diartikan signifikansi. Hal ini berarti bahwa kemudahan secara individu/parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee. Maka, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee diterima.

Dari analisis diatas, dapat diartikan semakin baik tingkat kemudahan bagi pelanggan terhadap



shopee, mampu untuk mempengaruhi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian online. Frekuensi pembelian dalam satu tahun dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019 menunjukkan bahwa sering adalah hal yang paling dominan dalam survei ini, karena lebih mudah dan efisien waktu untuk memilih dan membandingkan dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja.

Menurut Jogiyanto dalam Siang dan Santoso, kemudahan berarti bagaimana pengguna tertarik untuk menggunakan sebuah sistem karena dapat dikatakan bahwa itu mudah. Jika pengguna merasa bahwa sistemnya mudah digunakan, pengguna akan mempercayai sistemnya. Sebaliknya, jika pengguna tidak merasa bahwa sistem tidak mudah digunakan, pengguna tidak akan mempercayai sistem.<sup>3</sup> Ketika pengguna merasa semakin mudah dalam menggunakan layanan *marketplace* shopee maka kedepannya pengguna akan memiliki niat yang besar untuk terus menggunakan shopee atau dapat meningkatkan kontinuitas penggunaan shopee *marketplace*. Hal ini juga berlaku ketika pengguna tidak merasa kemudahan dalam menggunakan shopee maka kontinuitas penggunaan menjadi rendah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dian Agustiningrum dan Anik Lestari Andjarwati yang menyatakan bahwa variabel kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee.<sup>4</sup>

## **2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Pengguna *Marketplace* Shopee**

Penelitian ini mengungkapkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

---

<sup>3</sup> Jamaludin dkk, *Transformasi Digital Dalam Dunia Bisnis*, ed. Paput Tri Cahyono, (Batam: Cendikia Mulia Mandiri, 2022).

<sup>4</sup> Dian Agustiningrum dan Anik Lestari Andjarwati, "Pengaruh Kepercayaan" *Jurnal Ilmu Manajemen*.

keputusan pembelian online di Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019. Hal ini ditunjukkan dengan hasil penelitian, dari hasil pengujian secara parsial menunjukkan  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $4,223 > 1,666$ ) dan nilai sig kurang dari 0.05, yakni sebesar 0,000 diartikan signifikansi. Hal ini berarti bahwa kepercayaan secara individu/parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee. Maka, hipotesis pertama (H2) yang menyatakan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee diterima.

Dari analisis diatas, dapat diartikan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan terhadap shopee cukup kuat, sehingga shopee mampu mempengaruhi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian online di shopee. Produk yang sering dibeli pada *marketplace* shopee yang dilakukan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019 adalah produk fashion dan perempuan adalah responden yang paling dominan dalam survei ini, karena perempuan lebih suka fashion dan memilih dan membandingkan outlet untuk produk yang sama.

Menurut Kolter dan Keller kepercayaan merupakan ketersediaan untuk bergantung atau mengandalkan integritas penyedia jasa atau layanan jasa yang ditawarkan. Lu et a.l. mengungkapkan bahwa kepercayaan sebagai definisi atas tingkat keyakinan yang subjektif dari pihak yang dipercayai untuk memenuhi kewajiban.<sup>5</sup> Kepercayaan adalah keyakinan dari pengguna terhadap perusahaan atau penyedia layanan, dengan demikian kepercayaan dalam penelitian ini diartikan sebagai harapan pengguna bahwa layanan belanja online di shopee dapat dipercaya dan diandalkan untuk memenuhi janjinya keada pengguna *marketplace* shopee. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna dalam menggunakan shopee maka akan tinggi pula tingkat kontinuitas pengguna *marketplace* shopee.

---

<sup>5</sup> Yustina Sri Hartini dkk, *Prosiding Seminar Nasional Sanata Dharma Berbagi "Pengembangan, Penerapan Dan Pendidikan Sains Dan Teknologi Pasca Pandemi*, (Yogyakarta: Sanata Dharma University Press, 2022).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rini Rahmadana dan Sri Ekowati yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee.<sup>6</sup>

### 3. Pengaruh Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Pengguna *Marketplace* Shopee

Penelitian ini mengungkapkan bahwa produk halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online di Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019. Hal ini ditunjukkan dengan hasil penelitian, dari hasil pengujian secara parsial menunjukkan  $t$  hitung  $< t$  tabel ( $0,428 < 1,666$ ) dan nilai  $sig > 0.05$ , yaitu sebesar  $0,670$  diartikan tidak signifikansi. Hal ini berarti bahwa produk halal secara individual/parsial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan produk halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee ditolak.

Produk halal adalah produk yang tidak mengandung unsur atau barang haram dalam proses pembuatannya, serta dilarang untuk dikonsumsi umat muslim baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan pembantu lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetic dan iradiasi yang pengolahannya dilakukan sesuai dengan syariat Islam serta dapat memberikan manfaat yang lebih dari pada mudharat (efeknya).<sup>7</sup> Adapun dalil Al-Qur'an yang mengajarkan mengkonsumsi sesuatu sesuai anjuran Islam Qs. Al-Baqarah ayat 172:<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Rini Rahmadhana dan Sri Ekowati, "Pengaruh Kepercayaan" *Jurnal Ekombis Review*.

<sup>7</sup> Maisyarah Rahmi, *Maqasid Syariah Sertifikasi Halal*, ed. Zarul Arifin, (Palembang: Bening Media Publising, 2021).

<sup>8</sup> Qur'an Kemenag, Qs. Al-Baqarah (172), Al-Qur'an dan Terjemah, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/2?from=1&to=286> Pada tanggal 15 Juli 2023.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, makanlah apa-apa yang baik yang Kami anugerahkan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah jika kamu benar-benar hanya menyembah kepada-Nya.”

Dari pengertian ini dapat difahami bahwa produk halal merupakan semua produk yang dinyatakan halal oleh syariat dalam hal ini adalah semua makanan yang halal menurut Al-Qur’an dan Hadis. Sebagaimana yang telah dijelaskan pula dalam Al-Qur’an dan Hadis tentang batasan makanan yang halal. Maka produk tersebut mencakup segala hal yang dibutuhkan oleh manusia dalam kehidupannya sehari-hari, baik produk pangan, sandang, obat-obatan, kosmetika, dan juga muamalah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Esti Elkasysyaf, Neneng Hartati yang menyatakan bahwa variabel produk halal memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>9</sup>

#### 4. Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan dan Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Pengguna *Marketplace* Shopee

Penelitian ini mengungkapkan bahwa kemudahan, kepercayaan dan produk halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online di Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019 secara simultan. Hal ini ditunjukkan dengan hasil penelitian, dari hasil pengujian secara simultan variabel kemudahan, kepercayaan dan produk halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dari uji F, dimana nilai f

---

<sup>9</sup> Estu Elkasysyaf, Neneng Hartanti, “Pengaruh Literasi Produk Halal” *Journal of Islamic Economics and Business*.

hitung  $> f$  tabel ( $17,616 > 2,700$ ). Selain itu, nilai signifikansi juga menunjukkan angka  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan hasil sebesar 0,381 atau 38,1%. Sehingga, variabel independen (kemudahan, kepercayaan dan produk halal) memiliki pengaruh sebesar 38,1% terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sisanya, yaitu 61,9% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak dijadikan objek penelitian.

Menurut Fandy Tjiptono keputusan pembeli adalah salah satu bagian dari perilaku konsumen. Di mana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.<sup>10</sup> Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nur Maulidiah Alfani, Akhmad Nur Zaroni dan Muhamad Hasbi yang menyatakan bahwa variabel kemudahan, kepercayaan dan produk halal secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*, ed. Bincar Nasution, (PT Inovasi Pratama Internasional, 2022).

<sup>11</sup> Nur Maulidiah, Akhmad Nur Zaroni dan Muhamad Hasbi, "Analisis Pengaruh Kepercayaan" *Borneo Islamic Finance And Economic Journal*.