

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Gambaran Umum Aplikasi Shopee

a. Profil Shopee

- Nama Perusahaan : Shopee Indonesia
- Nama Pendiri : Forrest Li
- Nama Pimpinan : Chris Feng
- Alamat : Pacific Century Place
Tower Lt. 26 SCBD (Sudirman Central Business
District) Lot 10, Jl. Jend. Sudirman No.52-53,
RT.5/RW.3, Senayan, Kby. Baru, Kota Jakarta
Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12190
- No. Telepon : 1500702 dan 021-
39500300
- Website : www.shopee.co.id

b. Sejarah Berdirinya Aplikasi Shopee

Shopee adalah platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng. Chris Feng adalah salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah mengepaloi Zalora dan Lazada. Karena elemen mobile yang dibangun sesuai konsep perdagangan elektronik global, Shopee menjadi salah satu dari "5 startup e-commerce yang paling disruptif" yang diterbitkan oleh Tech In Asia.

Shopee adalah aplikasi *Marketplace* online untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer.

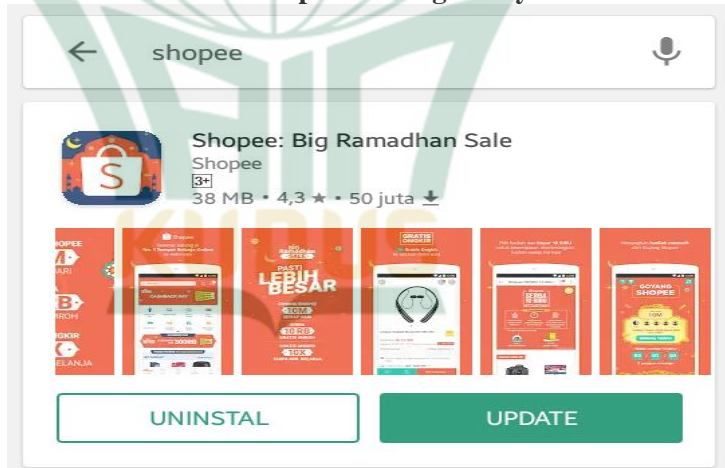
Gambar 4.1
Logo Shopee



Sumber : Shopee, 2019

Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia.

Gambar 4.2
Jumlah Unduhan Shopee di Google Play Store



Sumber : Google Play Store, 2019

Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile*

guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Kategori produk yang ditawarkan Shopee lebih mengarah pada produk fashion dan perlengkapan rumah tangga.

Gambar 4.3
Halaman Awal Shopee



Sumber : Shopee, 2019

c. Fasilitas Aplikasi Shopee

CEO Shopee, Chris Feng mengatakan pendekatan Shopee sebagai platform aplikasi *Marketplace* juga dapat dilihat dari beberapa fitur unggulan seperti *chatting* dan tawar. Fitur-fitur ini dihadirkan untuk memudahkan kegiatan jual beli di Shopee. Shopee menampilkan interface dengan fungsi *chatting* dalam aplikasi, yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja dan berkomunikasi secara real time sesuai dengan kenyamanan pelanggan baik itu penjual maupun pembeli. Dalam aplikasi Shopee pembeli dapat melakukan proses tawar menawar seperti berada dipasar konvensional melalui fitur tawar yang disediakan oleh Shopee. Melalui fitur ini pembeli bisa mendapatkan harga yang lebih murah dari harga yang dicantumkan oleh penjual. Dengan hadirnya fitur-fitur ini diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada pengguna Shopee.

d. Prestasi dan Penghargaan Aplikasi Shopee

1. E-commerce Terbesar di Asia Tenggara
Lembaga analisis data aplikasi independen, App Annie merilis data bahwa Shopee menjadi e-commerce dengan jumlah total download app terbanyak di Asia Tenggara dengan Lazada yang menempati posisi kedua. Shopee memiliki nilai total GMV di tahun 2018 sebanyak US \$ 2,7 miliar, naik 153 persen dari tahun 2017.
2. Netizen Brand Choice Award
Shopee menerima "The Indonesian Netizen Brand Choice Award 2017" untuk kategori Belanja Online pada Maret 2017. Penghargaan ini merupakan bagian dari komitmen Warta Ekonomi untuk mengapresiasi perusahaan dan brand di seluruh negeri yang telah menunjukkan dampak positif signifikan pada platform digital, khususnya di media sosial.
3. Marketing Award
Shopee menerima penghargaan sebagai salah satu pemenang "The Best in Marketing Campaign" di ajang penghargaan bergengsi Marketing Award 2017 yang dipersembahkan oleh Majalah Marketing pada September 2017 lalu. Terpilihnya Shopee merupakan pengakuan atas suksesnya kampanye pemasaran yang terpusat pada pengguna pada tahun sebelumnya, seperti Mobile Shopping Day 2016 dan Kampanye Ulang Tahun "Paling Murah" yang memberikan kontribusi signifikan terhadap performa bisnis Shopee dan industri perdagangan elektronik secara umum.
4. Bright Awards Indonesia 2017
Shopee menerima penghargaan di ajang "Bright Awards Indonesia 2017" untuk kategori Iklan Paling Berkesan (*The Brightest Ad*) mengungguli 6 nominator lainnya. Terpilihnya Shopee merupakan hasil pengakuan dari pemungutan suara masyarakat Indonesia atas suksesnya iklan Shopee yang bertajuk "Parodi Jokowi". Iklan ini mengusung tema kedekatan

lokal Presiden Joko Widodo, yang sering memberikan sepeda untuk masyarakat Indonesia.¹

e. Peraturan Komunitas Aplikasi Shopee

1. Hal-hal yang Disarankan

a) Berjualan, bukan memasang iklan

Shopee dirancang sebagai tempat untuk membantu transaksi antara pembeli dan penjual, bukan platform untuk memasang iklan. Oleh karena itu, semua produk yang didaftarkan harus berupa produk yang ingin dijual.

b) Buat daftar tampilan toko terlihat lebih menarik

Pembeli akan lebih tertarik jika menggunakan kualitas foto yang bagus dalam daftar produk toko. Tunjukkan keahlian dalam mengambil foto dan berikan foto dengan kualitas terbaik.

c) Jadilah penjual dan pembeli yang sopan

Menjaga lingkungan yang aman bagi setiap orang untuk menikmati pengalaman menyenangkan dalam berbelanja mobile. Pastikan konten agar tetap pantas dan sesuai dengan norma - hal ini berarti tidak mengandung bahasa atau kata-kata vulgar, kata-kata kasar, spam dan lain-lain. Komunitas di Shopee meminta setiap pengguna untuk saling menghormati dan berkelakuan baik. Baik penjual maupun pembeli, ikuti petunjuk untuk memastikan transaksi yang aman dan menyenangkan bagi setiap orang.

d) Jagalah reputasi toko Anda

Ciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pembeli dengan membalas pesan mereka secara cepat dan tepat. Pembeli dengan tingkat kepuasan yang tinggi akan lebih cenderung untuk berbelanja lagi dan memberikan penilaian yang bagus untuk toko.

¹ "Shopee", Wikipedia, diakses pada 15 April 2019, <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>.

2. Hal-hal yang Dilarang

- a) Melanggar Ketentuan Umum Produk Shopee
- b) Nama dan rincian produk tidak relevan
- c) Foto produk yang mengandung unsur pornografi.
- d) Mencantumkan kata-kata *spam*
- e) Mengupload produk duplikat
- f) Menggunakan halaman produk lama untuk mengunggah produk baru
- g) Manipulasi harga
- h) Mengarahkan Pembeli untuk transaksi di luar Shopee
- i) Pemalsuan identitas
- j) Barang palsu dan imitasi
- k) Penggunaan logo Shopee tanpa izin
- l) Menjual jasa
- m) Kebijakan pengembalian barang
- n) Pelanggaran terhadap syarat layanan dan penipuan.²

2. Gambaran Umum Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syari'ah IAIN Kudus

a. Profil Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syari'ah IAIN Kudus

Perkembangan dunia bisnis modern bukanlah dominasi dari bisnis konvensional saja, peluang ini harus dimanfaatkan oleh berbagai pihak yang memiliki *concern* dan harapan akan kejayaan Islam sebagai agama yang menjadi rahmat bagi semesta alam. Umat Islam di seluruh dunia sudah seharusnya berpartisipasi dengan berbagai kemampuannya dalam mendukung perkembangan dunia bisnis syari'ah khususnya. Sehingga pada akhirnya dominasi dari bisnis modern dipegang mutlak oleh bisnis syari'ah.

Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syari'ah IAIN Kudus dirancang untuk dapat menghasilkan *Entrepreneur* yang handal dan berdaya saing global yang teguh memegang prinsip syari'ah

² “Peraturan Komunitas Shopee”, Shopee, diakses pada 15 April 2019, <https://shopee.co.id/communityRules/>

Islam. Diawali dari sebuah semangat membumikan syari'at Islam dalam berbagai sisi kehidupan, maka pada tahun 2011 Prodi Manajemen Bisnis Syari'ah hadir untuk berpartisipasi menyiapkan praktisi dan analisis bisnis syari'ah yang mampu beradaptasi dengan perkembangan dunia bisnis lokal maupun internasional.

Berbekal pengetahuan IPTEK dan IMTAQ, mahasiswa lulusan Prodi Manajemen Bisnis Syari'ah IAIN Kudus diharapkan mampu memenuhi kebutuhan para stakeholder serta mampu menciptakan peluang bisnis baru meraih *competitive advantage*. Untuk itu, Prodi Manajemen Bisnis Syari'ah IAIN Kudus didukung dengan para pengajar yang handal dan dukungan kerjasama dari praktisi bisnis berusaha menyelenggarakan sistem perkuliahan yang berkualitas dengan berbagai fasilitas pendukung yang *up to date*.

1. Link Kerjasama Program
 - UMKM di Kudus
 - Perusahaan di Wilayah Jawa Tengah
 - Perbankan Syari'ah
 - Masyarakat Ekonomi Syari'ah (MES)
 - Asosiasi BMT
2. Sarana dan Prasarana
 - Sarana perkuliahan yang memadai; ruang ber-AC, LCD, Laboratorium Bisnis
 - Hot spot area
 - Perpustakaan yang representatif
 - Tersedia berbagai beasiswa dari berbagai pihak terkait (Beasiswa Dikitis, BRI Syari'ah, BSM, Perusahaan Besar di Kudus) serta beasiswa STAIN Kudus.
3. Gelar Akademik

Lulusan pada Prodi Manajemen Bisnis Syari'ah (MBS) memperoleh gelar akademis yaitu Sarjana Ekonomi (S.E.).

b. Visi dan Misi Prodi Manajemen Bisnis Syari'ah

1. Visi

”Menjadi Pusat Pembelajaran Manajemen Bisnis Syari'ah di Tingkat Nasional yang

menghasilkan lulusan profesional, mandiri dan inovatif pada Tahun 2025”.

2. Misi

- Membangun landasan filosofis dan metodologis ilmu manajemen bisnis syariah
- Mengembangkan pendidikan dan pengajaran di bidang manajemen bisnis syariah secara professional dan kompetitif
- Mengembangkan penelitian manajemen bisnis syariah sehingga dapat dipergunakan bagi masyarakat
- Membangun jaringan kerjasama dengan dunia usaha dan lembaga bisnis dalam bentuk kemitraan yang sejajar sehingga ada manfaat timbal balik.³

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden

Karakteristik responden perlu disajikan dalam penelitian ini guna untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang cara pengambilan informasi atau data-data yang dibutuhkan peneliti mengenai tanggapan responden adalah dengan menggunakan angket. Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi 3 jenis, yaitu :

a. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Deskripsi Usia Responden

| No. | Usia | Jumlah | Prosentase (%) |
|-----|-------------|--------|----------------|
| 1. | 18-20 tahun | 54 | 62,07 % |

³ “Prodi Manajemen Bisnis Syari’ah (MBS)”, Peraturan Komunitas Shopee”, Shopee, diakses pada 120 April 2019, <https://s-syariah.stainkudus.ac.id/>

| | | | |
|----|-------------|----|---------|
| 2. | 21-25 tahun | 33 | 37,93 % |
| | Jumlah | 87 | 100 % |

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 di atas, dapat dijelaskan bahwa sebagian usia responden yang berusia 18-20 tahun sebanyak 54 mahasiswa atau 62,07%. Sedangkan yang berusia 21-25 tahun sebanyak 33 mahasiswa atau 37,93%.

b. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Deskripsi Jenis Kelamin Responden

| No. | Jenis Kelamin | Jumlah | Prosentase (%) |
|-----|---------------|--------|----------------|
| 1 | Laki-laki | 21 | 24,14 % |
| 2 | Perempuan | 66 | 75,86 % |
| | Jumlah | 87 | 100 % |

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 di atas, dapat diketahui tentang jenis kelamin mahasiswa Manajemen Bisnis Syari'ah IAIN Kudus yang diambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa yang berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 21 mahasiswa atau 24,14%, sedangkan sisanya adalah responden perempuan sebanyak 66 mahasiswi atau 75,86%.

c. Lama Responden Menggunakan Aplikasi Shopee

Adapun data responden berdasarkan lama penggunaan aplikasi Shopee adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3
Deskripsi Lama Penggunaan Aplikasi Shopee

| No. | Keterangan | Jumlah | Prosentase (%) |
|-----|---------------------|--------|----------------|
| 1 | Di atas enam bulan | 36 | 41,38 % |
| 2 | Di bawah enam bulan | 51 | 58,62 % |
| | Jumlah | 87 | 100 % |

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa lama penggunaan

aplikasi Shopee oleh responden yaitu untuk penggunaan di atas enam bulan sebanyak 36 mahasiswa atau 41,38%, sedangkan penggunaan di bawah enam bulan sebanyak 51 mahasiswa atau 58,62%.

2. Deskripsi Angket

a. Variabel *Viral Marketing*

Tabel 4.4
Hasil Jawaban Responden *Viral Marketing*

| Variabel | Item | Total STS (1) | Total TS (2) | Total N (3) | Total S (4) | Total SS (5) | Total |
|-----------------------------|------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|
| <i>Viral Marketing (X1)</i> | P1 | 3 3.4% | 16 18.4 % | 31 35.6 % | 36 41.4 % | 1 1.1% | 87 100 % |
| | P2 | 2 2.3% | 18 20.7 % | 31 35.6 % | 28 32.2 % | 8 9.2% | 87 100 % |
| | P3 | 3 3.4% | 16 18.4 % | 31 35.6 % | 28 32.2 % | 9 10.3 % | 87 100 % |
| | P4 | 4 4.6% | 15 17.2 % | 31 35.6 % | 28 32.2 % | 9 10.3 % | 87 100 % |
| | P5 | 5 5.7% | 11 12.6 % | 20 23% | 39 44.8 % | 12 13.8 % | 87 100 % |
| | P6 | 4 4.6% | 19 21.8 % | 27 31% | 29 33.3 % | 8 9.2% | 87 100 % |

Sumber data : output SPSS yang diolah, 2019

Dari hasil penelitian pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat setuju, setuju dan netral terhadap item-item *viral marketing*. Hal ini berarti bahwa konsumen pemakai Shopee dari kalangan mahasiswa Manajemen Bisnis Syari'ah IAIN Kudus kebanyakan menyetujui akan pengaruh *viral marketing* dalam keputusan pembelian yang mereka lakukan melalui aplikasi Shopee.

b. Variabel *Brand Ambassador*

Tabel 4.5

Hasil Jawaban Responden *Brand Ambassador*

| Variabel | Item | Total STS (1) | Total TS (2) | Total N (3) | Total S (4) | Total SS (5) | Total |
|------------------------------|------|---------------|--------------|-------------|-------------|--------------|------------|
| <i>Brand Ambassador</i> (X2) | P1 | 2 2.3% | 15 17.2% | 35 40.2% | 34 39.1% | 1 1.1% | 87 100% |
| | P2 | 0 0% | 17 19.5% | 32 36.8% | 30 34.5% | 8 9.2% | 87 100% |
| | P3 | 0 0% | 11 12.6% | 36 41.4% | 31 35.6% | 9 10.3% | 87 100% |
| | P4 | 1 1.1% | 13 14.9% | 37 42.5% | 31 35.6% | 5 5.7% | 87 100% |
| | P5 | 0 0% | 15 17.2% | 28 32.2% | 38 43.7% | 6 6.9% | 87 100% |
| | P6 | 1 1.1% | 15 17.2% | 31 35.6% | 29 33.3% | 11 12.6% | 87 100% |
| | P7 | 0 0% | 14 16.1% | 40 46% | 26 29.9% | 7 8% | 87 100% |
| | P8 | 1 1.1% | 14 16.1% | 27 31% | 38 43.7% | 7 8% | 87 100% |

Sumber data : output SPSS yang diolah, 2019

Dari hasil penelitian pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat setuju, setuju dan netral terhadap item-item *brand ambassador*. Hal ini berarti bahwa konsumen pemakai Shopee dari kalangan mahasiswa Manajemen Bisnis Syari'ah IAIN Kudus kebanyakan menyetujui akan pengaruh Blackpink sebagai *brand ambassador* dalam keputusan pembelian yang mereka lakukan melalui aplikasi Shopee.

c. Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

Tabel 4.6

Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian

| Variabel | Item | Total STS (1) | Total TS (2) | Total N (3) | Total S (4) | Total SS (5) | Total |
|---------------------|------|---------------|--------------|-------------|-------------|--------------|------------|
| Keputusan Pembelian | P1 | 0 0% | 12 13.8% | 24 27.6% | 32 36.8% | 19 21.8% | 87 100% |

| | | | | | | | |
|-----|-----|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|
| (Y) | P2 | 4 4.6% | 9 10.3% | 29 33.3% | 35 40.2% | 10 11.5% | 87 100% |
| | P3 | 1 1.1% | 13 14.9% | 20 23% | 32 36.8% | 21 24.1% | 87 100% |
| | P4 | 1 1.1% | 11 12.6% | 29 33.3% | 24 27.6% | 22 25.3% | 87 100% |
| | P5 | 0 0% | 9 10.3% | 25 28.7% | 40 46% | 13 14.9% | 87 100% |
| | P6 | 0 0% | 11 12.6% | 28 32.2% | 40 46% | 8 9.2% | 87 100% |
| | P7 | 0 0% | 10 11.5% | 27 31% | 33 37.9% | 17 19.5% | 87 100% |
| | P8 | 1 1.1% | 14 16.1% | 24 27.6% | 35 40.2% | 13 14.9% | 87 100% |
| | P9 | 1 1.1% | 15 17.2% | 23 26.4% | 43 49.4% | 5 5.7% | 87 100% |
| | P10 | 6 6.9% | 7 8% | 40 46% | 29 33.3% | 5 5.7% | 87 100% |
| | P11 | 1 1.1% | 12 13.8% | 40 46% | 25 28.7% | 9 10.3% | 87 100% |

Sumber data : output SPSS yang diolah, 2019

Dari hasil penelitian pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat setuju, setuju dan netral terhadap item-item keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa konsumen pemakai Shopee dari kalangan mahasiswa Manajemen Bisnis Syari'ah IAIN Kudus kebanyakan menyetujui bahwa pembelian yang dilakukan melalui aplikasi Shopee dengan dasar pertimbangan-pertimbangan tertentu yang memiliki nilai-nilai positif.

C. Analisis dan Pembahasan Data

1. Analisis Data

a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1) Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antar skor atau butir pertanyaan dengan skor konstruk atau variabel. Hal ini dilakukan dengan cara uji signifikansi yang membangun r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df)

= n-k, dalam hal ini, n adalah jumlah sampel dan k adalah konstruk. Apabila r hitung untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item Total Correlation* lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Untuk menguji validitas, penulis menggunakan analisis SPSS 16. Dalam pengambilan nilai r table penulis menggunakan acuan pengujian dua arah. Hal ini dikarenakan hipotesis dalam penelitian ini belum jelas arahnya (positif atau negatif). Berikut ini hasil pengujian validitas responden sebesar 30 non responden dan 87 responden. Adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Instrumen

| Variabel | Item | <i>Corrected Item-Total Correlation</i> (r hitung) | r table | Ket |
|---------------------------------|------|---|---------|-------|
| <i>Viral Marketing</i> (X1) | P1 | 0.712 | 0.361 | Valid |
| | P2 | 0.684 | 0.361 | Valid |
| | P3 | 0.548 | 0.361 | Valid |
| | P4 | 0.759 | 0.361 | Valid |
| | P5 | 0.498 | 0.361 | Valid |
| | P6 | 0.723 | 0.361 | Valid |
| <i>Brand Ambassador</i> (X2) | P1 | 0.552 | 0.361 | Valid |
| | P2 | 0.601 | 0.361 | Valid |
| | P3 | 0.637 | 0.361 | Valid |
| | P4 | 0.550 | 0.361 | Valid |
| | P5 | 0.743 | 0.361 | Valid |
| | P6 | 0.760 | 0.361 | Valid |
| | P7 | 0.574 | 0.361 | Valid |
| | P8 | 0.550 | 0.361 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | P1 | 0.495 | 0.361 | Valid |
| | P2 | 0.481 | 0.361 | Valid |
| | P3 | 0.566 | 0.361 | Valid |
| | P4 | 0.689 | 0.361 | Valid |
| | P5 | 0.653 | 0.361 | Valid |
| | P6 | 0.485 | 0.361 | Valid |
| | P7 | 0.562 | 0.361 | Valid |

| | | | | |
|--|-----|-------|-------|-------|
| | P8 | 0.665 | 0.361 | Valid |
| | P9 | 0.671 | 0.361 | Valid |
| | P10 | 0.500 | 0.361 | Valid |
| | P11 | 0.401 | 0.361 | Valid |

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing item memiliki r hitung lebih besar dari r tabel (0.361) dan bernilai positif. Dengan demikian, butiran pertanyaan dalam setiap variabel dinyatakan valid.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

| Variabel | Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> | Nilai Kritis | Ket. |
|--------------------------------|----------------------------------|-----------------|----------|
| <i>Viral Marketing</i> (X1) | 0.854 | 0.7 | Reliabel |
| <i>Brand Ambassador</i> (X2) | 0.867 | 0.7 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.863 | 0.7 | Reliabel |

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.7 . Dengan demikian, semua pertanyaan dalam setiap variabel dinyatakan reliabel.

2) Uji Validitas dan Reliabilitas Responden

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Responden

| Variabel | Item | <i>Corrected Item-Total Correlation</i> (r hitung) | r table | Ket |
|--------------------------------|------|--|--------------|-------|
| <i>Viral Marketing</i> (X1) | P1 | 0.775 | 0.210 | Valid |
| | P2 | 0.800 | 0.210 | Valid |
| | P3 | 0.734 | 0.210 | Valid |
| | P4 | 0.775 | 0.210 | Valid |
| | P5 | 0.731 | 0.210 | Valid |

| | | | | |
|------------------------------|-----|-------|-------|-------|
| | P6 | 0.746 | 0.210 | Valid |
| <i>Brand Ambassador</i> (X2) | P1 | 0.735 | 0.210 | Valid |
| | P2 | 0.786 | 0.210 | Valid |
| | P3 | 0.729 | 0.210 | Valid |
| | P4 | 0.740 | 0.210 | Valid |
| | P5 | 0.785 | 0.210 | Valid |
| | P6 | 0.691 | 0.210 | Valid |
| | P7 | 0.665 | 0.210 | Valid |
| | P8 | 0.790 | 0.210 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | P1 | 0.674 | 0.210 | Valid |
| | P2 | 0.681 | 0.210 | Valid |
| | P3 | 0.755 | 0.210 | Valid |
| | P4 | 0.754 | 0.210 | Valid |
| | P5 | 0.745 | 0.210 | Valid |
| | P6 | 0.710 | 0.210 | Valid |
| | P7 | 0.782 | 0.210 | Valid |
| | P8 | 0.776 | 0.210 | Valid |
| | P9 | 0.767 | 0.210 | Valid |
| | P10 | 0.594 | 0.210 | Valid |
| | P11 | 0.608 | 0.210 | Valid |

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing item memiliki r hitung lebih besar dari r tabel (0.210) dan bernilai positif. Dengan demikian, semua variabel (X1, X2 dan Y) dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Responden

| Variabel | Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> | Nilai Kritis | Ket. |
|------------------------------|-------------------------------|--------------|----------|
| <i>Viral Marketing</i> (X1) | 0.914 | 0.7 | Reliabel |
| <i>Brand Ambassador</i> (X2) | 0.923 | 0.7 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.930 | 0.7 | Reliabel |

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai $Cronbach's Alpha > 0.7$. Dengan demikian semua

variabel (X1, X2 dan Y) dapat dinyatakan reliabel.

b. Uji Pra Syarat

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel berdistribusi normal atau tidak normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Salah satu cara untuk normalitas residual adalah berdasarkan normal kolmogrov smirnov, di mana untuk mengetahui data berdistribusi normal yaitu dengan kriteria pengujian signifikansi > 0.05 . Berdasarkan hasil pengolahan SPSS 16 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|--------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 87 |
| Normal Parameters ^a | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.58715608 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .065 |
| | Positive | .065 |
| | Negative | -.046 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .602 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .861 |

Sumber data : output SPSS yang diolah, 2019

Dari data di atas dapat diketahui bahwa hasil nilai signifikansi yaitu sebesar 0.861. Dengan demikian maka data dinyatakan berdistribusi normal dikarenakan nilai signifikansi > 0.05 .

2) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem

autokorelasi. Untuk mengetahui apakah model regresi mengandung autokorelasi dapat digunakan pendekatan Durbin Waston. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Autokorelasi dengan Metode Durbin-Watson

| Koefisien | Nilai |
|---------------|-------|
| Durbin-Watson | 1.807 |
| DL | 1.604 |
| DU | 1.698 |

Sumber : Data diolah, 2019

Dari data diatas menunjukkan nilai Durbin-Watson d-hitung sebesar 1.807. Untuk menguji gejala autokorelasi, maka angka d-hitung sebesar 1.807 tersebut dibandingkan dengan nilai d-teoritis dalam tabel statistik Durbin Watson dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Jumlah sampel (n) = 87, dan jumlah variable independen 2 ($k-2$), maka dari tabel Durbin Watson didapat batas bawah (dl) sebesar 1.604 dan nilai batas atas (du) sebesar 1.698. Karena hasil pengujiannya adalah $DU < DW < 4-DU$ ($1.698 < 1.807 < 2.302$), maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian menunjukkan bahwa tidak terjadi autokorelasi positif/negatif, sehingga keputusan diterima.

3) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*), model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Deteksi terhadap ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas, dan nilai tolerance serta nilai *variance inflation factor* (VIF).

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinieritas

| Variabel | Tolerance | VIF | Keterangan |
|---------------------------------|-----------|-------|-------------------------|
| <i>Viral Marketing</i> (X1) | 0.144 | 6.932 | Bebas multikolinieritas |
| <i>Brand Ambassador</i> (X2) | 0.144 | 6.932 | Bebas multikolinieritas |

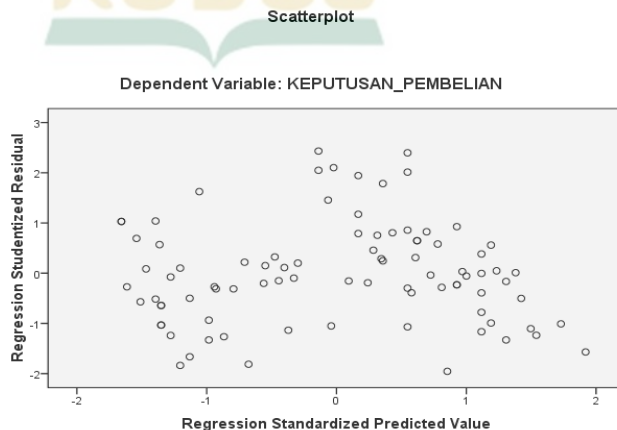
Sumber: Data Diolah, 2019

Dari tabel diatas, terlihat pada uji multikolinieritas menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki tolerance kurang dari 10% dan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel *Viral marketing* dan *Brand Ambassador* dalam model regresi.

4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan *scatter plot*. Dengan asumsi apabila titik-titik menyebar diatas dan dibawah sumbu dan tidak membentuk suatu pola maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.4
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil out put *scatter plot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi Keputusan Pembelian berdasarkan variabel independen *viral marketing* dan *brand ambassador*.

c. Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini dilakukan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus Melalui Aplikasi Shopee, dari estimasi diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.14
Hasil Regresi Linear Berganda

| Keterangan | Nilai Koefisien | Sig. |
|---|-----------------|-------|
| Konstanta | 4.768 | 0.001 |
| <i>Viral Marketing</i> (X ₁) | 0.547 | 0.000 |
| <i>Brand Ambassador</i> (X ₂) | 0.866 | 0.000 |

Sumber : Data diolah, 2019

Data hasil diatas, maka bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 4.768 + 0.547 X_1 + 0.866 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel *dependen* (Keputusan Pembelian)

a = konstanta

b = koefisien regresi variabel

X₁ = Variabel *Independen* (*Viral Marketing*)

X₂ = Variabel *Independen* (*Brand Ambassador*)

e = *error estimasi*

Dari persamaan diatas, dapat dianalisis beberapa hal, antara lain :

- a. Konstanta sebesar $\alpha = 4.768$ memberikan arti bahwa jika tanpa adanya pengaruh dari variabel independen, *viral marketing* (X1) dan *brand ambassador* (X2) nilainya adalah 0, maka rata-rata variabel dependen keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai konstanta sebesar 4.768
- b. Nilai koefisien regresi *viral marketing* 0.547. Hal ini berarti bahwa jika *viral marketing* (X1) terjadi kenaikan 100% maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 5.47%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *viral marketing* dengan keputusan pembelian, semakin banyak *viral marketing* maka keputusan pembelian akan semakin baik.
- c. Nilai koefisien regresi *brand ambassador* 0.866. Hal ini berarti bahwa jika *brand ambassador* (X2) terjadi kenaikan 100%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 8.66%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *brand ambassador* dengan keputusan pembelian, semakin baik *brand ambassador* maka akan semakin baik juga keputusan pembeliannya.

2) Uji Parsial (Uji T)

Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji signifikansi parameter individual ini yang terdapat dalam hasil perhitungan statistik ditunjukkan dengan t hitung. Tabel distribusi t dicari pada derajat kebebasan (df) $n-k-1$. (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen). Dalam pengambilan nilai t table penulis menggunakan acuan pengujian dua arah. Hal ini dikarenakan hipotesis dalam penelitian ini belum jelas arahnya (positif atau negatif). Sehingga t tabel diperoleh $df = (87-2-1)$

dengan signifikansi 5% adalah 1.988. Secara lebih rinci hasil t hitung dijelaskan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.15
Hasil uji parsial (uji statistik t)

| Variabel | t hitung | t table | Sig. | Interprestasi |
|------------------------------|----------|---------|-------|----------------------------|
| <i>Viral Marketing</i> (X1) | 3.669 | 1.988 | 0.000 | Berpengaruh dan signifikan |
| <i>Brand Ambassador</i> (X2) | 6.522 | 1.988 | 0.000 | Berpengaruh dan signifikan |

Sumber : Data diolah, 2019

- a. Pengaruh *viral marketing* dalam keputusan pembelian mahasiswa manajemen bisnis syari'ah IAIN kudus melalui Aplikasi Shopee.

Berdasarkan hasil statistik pada tabel 4.15 diperoleh nilai t hitung sebesar 3.669 dan t table 1.988, ini berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3.669 > 1.988$) dengan *p value* (sig) sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05). dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa manajemen bisnis syari'ah IAIN kudus melalui Aplikasi Shopee.

Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan *viral marketing* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa manajemen bisnis syari'ah IAIN kudus melalui Aplikasi Shopee **diterima**.

- b. Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian mahasiswa manajemen bisnis syari'ah IAIN kudus melalui Aplikasi Shopee.

Berdasarkan hasil statistik pada tabel 4.15 diperoleh nilai t hitung sebesar 6.522 dan t tabel sebesar 1.988, ini berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($6.522 > 1.988$) dengan *p value* (sig) sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05). Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

mahasiswa manajemen bisnis syari'ah IAIN kudus melalui Aplikasi Shopee.

Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa manajemen bisnis syari'ah IAIN kudus melalui Aplikasi Shopee **diterima.**

3) Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara dua variabel. Besarnya koefisien determinasi adalah nol sampai dengan satu. Semakin mendekati 0 suatu persamaan regresi, maka semakin kecil pula pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen. Sebaliknya, semakin mendekati suatu persamaan regresi, maka semakin besar pula pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini, variabel dependen atau terikat (Y) adalah keputusan pembelian. Selanjutnya variabel independen atau bebas adalah *viral marketing* (X1) dan *brand ambassador* (X2). Hasil analisis dengan menggunakan SPSS 16 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .945 ^a | .892 | .890 | 2.618 |

Sumber : Output SPSS Data diolah, 2019

Dari hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat bahwa nilai *R Square* dalam tabel adalah 0.892. Angka *R Square* disebut juga dengan koefisien determinasi. Dalam hal ini, pengambilan angka mengacu pada besarnya *R square* dikarenakan variabel independen dalam penelitian ini lebih dari satu variabel. Besarnya angka koefisien determinasi 0.892 sama dengan 89.2%. Angka tersebut berarti bahwa sebesar 89.2%

tingkat keputusan pembelian yang terjadi dapat dijelaskan dengan menggunakan *viral marketing* dan *brand ambassador*. Sedangkan sisanya ($100\% - 89.2\% = 10.8\%$) disebabkan oleh faktor-faktor lainnya. Dengan kata lain, kemampuan menerangkan besarnya pengaruh *viral marketing* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 89.2%, sedangkan sisanya sebesar 10.8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Sedangkan *Standar Error of Estimate* (SEE) sebesar 2.618, semakin kecil SEE akan membuat model regresi semakin tepat memprediksi variabel dependen.

2. Pembahasan Data

Responden terdiri dari mahasiswa Manajemen Bisnis Syari'ah IAIN Kudus. Untuk memperoleh data penelitian, dilakukan penyebaran kuesioner ke mahasiswa Manajemen Bisnis Syari'ah IAIN Kudus semester 1-6 yang menjadi fokus penelitian. Adapun teknik yang digunakan penulis dalam menyebarkan kuesioner adalah dengan cara membagikan kuesioner kepada mahasiswa secara random dengan pertemuan masuk ke dalam kelas-kelas.

a. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Manajemen Bisnis Syari'ah IAIN Kudus Melalui Aplikasi Shopee

Viral Marketing adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri. Konsep kerjanya yang mirip dengan perkembangbiakan virus, yaitu memperbanyak diri sendiri, membuat konsep ini disebut *Viral Marketing*. Menurut Gobert konsep dari *viral marketing* ini cukup sederhana, karena *viral marketing* ini merupakan turunan dari *word of mouth* yang menggunakan media internet. Strategi ini dilakukan dengan mengirimkan pesan tentang produk yang digemari, biasanya dikirimkan untuk teman ataupun kolega. Pesan tersebut dengan sendirinya

akan mempromosikan merek suatu produk melalui perantara orang lain.

Pemasaran viral marketing dapat terjadi dengan sendirinya tanpa sengaja, namun semua pembicaraan tersebut selalu akan ada sumbernya dan ada yang memperkuat sehingga komunikasi dapat menyebar dengan cepat. Pemasar dapat berperan sebagai sumber dan pemasar juga dapat menjadi pemacu tersebarnya komunikasi tersebut. Kunci dari viral marketing adalah mendapatkan pengunjung website dan merekomendasikannya pada mereka yang nantinya akan dianggap tertarik. Mereka akan menghubungkan pesan tersebut kepada konsumen potensial yang akan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan serta merekomendasikannya kepada konsumen lain.⁴

Strategi *viral marketing* yang diterapkan oleh Aplikasi Shopee termasuk dalam kategori baik. Hal ini dilihat berdasarkan tanggapan mahasiswa manajemen bisnis syari'ah IAIN kudus selaku pengguna aplikasi Shopee. Strategi *viral marketing* yang diterapkan aplikasi Shopee mampu manumbuhkan rasa ketertarikan bagi konsumen, hal ini mampu mempengaruhi perilaku konsumen khususnya dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nur Laili Hidayati dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh *Viral Marketing, Online Customer Reviews*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya." Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Demizsa Asriani dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh *Viral*

⁴ Muhammad Yusuf Hamdani dan M. Kholid Mawardi, "Pengaruh Viral Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 yang Pernah Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 60, no.1, (2018) : 166.

Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Studi kasus pada Ngorea Bistro Kota Bandung.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *viral marketing* memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Manajemen Bisnis Syari’ah IAIN Kudus Melalui Aplikasi Shopee

Menurut Morissan, salah satu strategi yang paling sering dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya adalah dengan melakukan iklan. Periklanan menurut Kotler dan Keller adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar melalui media seperti koran, majalah, radio dan televisi, *billboard* dan poster. Menurut Byers *brand ambassador* sebagai *can be described as a missionary sales representative*. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen lalu membangun citra merek yang positif sehingga konsumen melakukan pembelian.⁵

Penggunaan Blackpink ssebagai *brand ambassador* aplikasi Shopee dinilai cukup sukses, hal ini terlihat dari tanggapan mahasiswa manajemen bisnis syari’ah IAIN kudus selaku konsumen pengguna aplikasi Shopee yang mayoritas mengungkapkan bahwa semenjak terungkapnya Blackpink sebagai *brand ambassador* membuat mereka lebih mengetahui informasi-informasi terkait aplikasi Shopee. Selain hal tersebut, kepopuleran Blackpink juga mempengaruhi tingkat ketertarikan konsumen dalam keputusan untuk melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Ikhsan Putra, Suharyono dan Yusri Abdillah dalam penelitiannya yang berjudul

⁵ Nurvita Septa Ningrum, ”Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Konsumen Md *Clinic By Lazet*”, *Jurnal Bisnis dan Iptek* 9, no. 2, ISSN : 2502-1559, (2016) : 145.

”Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Pengguna Line Di Asia)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rennyta Yusiana dan Rifaatul Maulida dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Gita Gutawa Sebagai *Brand Ambassador* Pond’s dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswi Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

