

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1. Sejarah Shopee

Gambar 4. 1. Logo Shopee



Shopee merupakan *mobile-platform* pertama di Asia Tenggara (Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam) dan Taiwan yang menyediakan transaksi jual beli *online* dengan mudah, aman dan cepat dengan sistem pembayaran dan dukungan logistik yang kuat. Shopee hadir dengan model aplikasi *mobile* untuk memberikan kemudahan penggunanya dalam berbelanja *online* tanpa harus membuka *website* melalui PC (*personal computer*). Shopee menyediakan berbagai macam produk, mulai dari kebutuhan sehari-hari, produk *fashion*, hingga barang-barang elektronik.<sup>1</sup>

Pada tahun 2015 Shopee diluncurkan pertama kali di Singapura dan melakukan ekspansi secara serentak di Asia Tenggara (Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam) dan Taiwan. Tokoh penting dibalik sejarah Shopee yaitu Chris Feng, pendiri sekaligus Chief Executive Officer (CEO) Shopee.<sup>2</sup> Shopee adalah salah satu *marketplace* yang dikelola oleh Garena yang namanya

---

<sup>1</sup> Shopee, “*Shopee 10.10 Brands Festival - Super Brand Day* Setiap Hari,” Shopee.id, diakses pada 25 September, 2020. <https://www.shopee.co.id/>.

<sup>2</sup> Jeko I. R, “Shopee, Aplikasi Belanja Online C2C Meluncur di Indonesia,” Liputan6.com, 01 Desember, 2015, diakses pada 25 September, 2020, <https://www.liputan6.com/teknoread/2379136/shopee-aplikasi-belanja-online-c2c-meluncur-di-indonesia>.

sudah dirubah menjadi Sea Ltd. dan didirikan oleh Forrest Li di Singapura pada tahun 2009.<sup>3</sup>

Shopee pertama kali dimulai dengan model bisnis C2C (*Consumer to Consumer*) yaitu pelanggan untuk pelanggan, namun kemudian beralih ke model hibrid C2C dan B2C (*Business to business*) yaitu bisnis untuk pelanggan. Hal itu berjalan dari awal peluncuran platform toko *online* milik Shopee yaitu Shopee Mall yang digunakan untuk distribusi merek terkenal. Jadi Shopee juga menjual produk mereka sendiri. Hal ini yang membedakan Shopee dengan *marketplace* lain yang sebagian besar hanya berperan sebagai penyedia tempat bagi penjual.<sup>4</sup>

#### Gambar 4. 2. Tampilan *Mobile-Platform* Shopee



<sup>3</sup> Demis Rizky Gosta, “Gaet Martin Hartono dan Mari Elka, Garena Ganti Nama Jadi Sea Ltd,” *Bisnis.com*, 08 Mei, 2017, diakses pada 06 Oktober, 2020, <https://www.m.bisnis.com/amp/read/20170508/105/651703/gaet-martin-hartono-dan-mari-elka-garena-ganti-nama-jadi-sea-ltd>.

<sup>4</sup> Jeko I. R, “Shopee, Aplikasi Belanja Online C2C Meluncur di Indonesia,” *Liputan6.com*, 01 Desember, 2015, diakses pada 25 September, 2020, <https://www.liputan6.com/teknoread/2379136/shopee-aplikasi-belanja-online-c2c-meluncur-di-indonesia>.

Saat ini aplikasi Shopee menempati posisi *marketplace* nomor satu dengan jumlah pengunjung web bulanan mencapai 93 juta pelanggan serta menjadi aplikasi *marketplace* paling banyak diunduh di Appstore dan Playstore. Selain itu Shopee juga memiliki pengikut Instagram paling banyak dengan jumlah pengikut mencapai 5 juta, pengikut Facebook mencapai 18 juta, dan pengikut Twitter sebanyak 320 ribuan.<sup>5</sup>

**Gambar 4. 3. Tampilan Peta E-Commerce Indonesia**

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking Appstore	Ranking Playstore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	93.440.300	#1	#1	320.800	4.851.200	17.841.400	5.100
2  Lazada	22.021.800	#3	#2	351.800	2.014.000	29.880.700	3.100
3  JD.ID	9.301.000	#8	#7	30.900	476.300	763.200	1.000
4  AliExpress	1.348.200	#10	#10	1.700	1.500	n/a	14
5  Qoo10	153.800	#27	n/a	n/a	2.000	543.700	42

## 2. Visi dan Misi Shopee

### a. Visi

Visi dari Shopee adalah menjadi *mobile platform marketplace* terbesar di Indonesia.

### b. Misi

Misi Shopee adalah untuk menumbuhkan jiwa *entrepreneur* bagi para penjual di Indonesia. Dengan teknologi revolusioner, Shopee berharap dapat mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform untuk menghubungkan penjual dan pembeli dalam satu komunitas.<sup>6</sup>

<sup>5</sup> iPrice Group, “Peta E-Commerce Indonesia,” iPrice Insights, 21 Juli, 2020, diakses pada 25 September, 2020, <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.

<sup>6</sup> Shopee, “Tentang Shopee - Karir,” Shopee.id, diakses pada 25 September, 2020. <https://careers.shopee.co.id/about/>.

### 3. Produk dan Layanan Shopee

#### a. Produk Shopee

Shopee merupakan pusat perbelanjaan *online* dimana konsumen bisa memperoleh informasi produk terbaru dari penjual yang diikuti. Selain itu juga terdapat fitur sosial yang dapat digunakan pengguna untuk menyebarkan produk yang dijual atau produk favorit kepada pengguna lain. Shopee juga memiliki fitur *hashtag* yang dapat membantu konsumen menemukan tren produk terkini. Berbagai kategori produk yang ditawarkan Shopee diantaranya seperti makanan dan minuman; perawatan dan kecantikan; *handphone* dan aksesoris; perlengkapan rumah; pakaian pria; sepatu pria; tas pria; pakaian wanita; sepatu wanita; tas wanita; fashion bayi dan anak; ibu dan bayi; *fashion* muslim; kesehatan; komputer dan aksesoris; jam tangan; elektronik; aksesoris *fashion*; hobi dan koleksi; fotografi; olahraga dan *outdoor*; otomotif; buku dan alat tulis; *voucher*; serba serbi; *souvenir* dan pesta.<sup>7</sup>

#### b. Layanan Shopee

Shopee menyediakan berbagai layanan untuk pelanggan diantaranya layanan bantuan, metode pembayaran, koin shopee, melacak pesanan pembeli dan pengiriman penjual, gratis ongkir, pengembalian barang dan dana, serta garansi shopee untuk melindungi proses pembelian.<sup>8</sup>

### B. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden merupakan semua yang berkaitan dengan kondisi responden, yaitu mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah yang pernah melakukan pembelian di Shopee. Dari hasil survei

---

<sup>7</sup> Shopee, “*Shopee 10.10 Brands Festival - Super Brand Day* Setiap Hari,” Shopee.id, diakses pada 25 September, 2020. <https://www.shopee.co.id/>.

<sup>8</sup> Shopee, “*Shopee 10.10 Brands Festival - Super Brand Day* Setiap Hari,” Shopee.id, diakses pada 25 September, 2020. <https://www.shopee.co.id/>.

menggunakan kuesioner terhadap 100 responden didapatkan karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, angkatan, banyaknya pengeluaran per bulan, dan lama penggunaan Shopee.

### 1. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden, yaitu mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah yang pernah melakukan pembelian di Shopee dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

**Tabel 4. 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin<sup>9</sup>**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Laki- laki	20	20%
2	Perempuan	80	80%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Menurut keterangan dari tabel 4.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah yang pernah melakukan pembelian di Shopee, jenis kelamin responden adalah perempuan yaitu berjumlah 80 orang (80%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 20 responden atau 20%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden Manajemen Bisnis Syariah yang pernah melakukan pembelian di Shopee adalah perempuan.

### 2. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden, yaitu mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah yang pernah melakukan pembelian di Shopee dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

---

<sup>9</sup> Hasil olah data SPSS berdasarkan deskripsi responden dilihat dari jenis kelamin.

**Tabel 4. 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia<sup>10</sup>**

No.	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	18 – 21 tahun	95	95%
2	22 – 24 tahun	5	5%
3	> 24 tahun	-	0%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan penelitian ini didapatkan bahwa dari 100 responden mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah yang pernah melakukan pembelian di Shopee, menunjukkan bahwa rata-rata usia responden 18-21 tahun sebanyak 95 orang (95%) dan usia 22-24 tahun sebanyak 5 orang (5%), dan tidak ada responden yang berusia lebih dari 24 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa responden rata-rata berusia 18-21 tahun atau disebut generasi milenial.

### 3. Angkatan Responden

Adapun data mengenai angkatan responden, yaitu mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah yang pernah melakukan pembelian di Shopee dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

**Tabel 4. 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Angkatan<sup>11</sup>**

No.	Angkatan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	2017	30	30%
2	2018	23	23%
3	2019	22	22%
4	2020	25	25%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

<sup>10</sup> Hasil olah data SPSS berdasarkan deskripsi responden dilihat dari usia.

<sup>11</sup> Hasil olah data SPSS berdasarkan deskripsi responden dilihat dari angkatan.

Menurut keterangan dari tabel 4.3 diatas, bahwa dari 100 responden mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah yang pernah melakukan pembelian di Shopee, ada 30 responden (30%) angkatan 2017, 23 responden (23%) angkatan 2018, 22 responden (22%) angkatan 2019, dan 25 responden (25%) angkatan 2020. Hal ini menunjukkan bahwa responden terbesar adalah angkatan 2017 dengan presentase sebesar 30%.

#### 4. Pengeluaran per Bulan

Adapun data mengenai pengeluaran per bulan responden, yaitu mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah yang pernah melakukan pembelian di Shopee dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

**Tabel 4. 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan<sup>12</sup>**

No.	Pengeluaran	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	< Rp. 500.000	61	61%
2	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	30	30%
3	> Rp. 1.100.000	9	9%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, didapatkan bahwa dari 100 responden mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah yang pernah melakukan pembelian di Shopee, rata-rata pengeluaran per bulannya adalah kurang dari Rp 500.000 sebanyak 61 responden (61%), Rp 500.000 - Rp 1.000.000 sebanyak 30 responden (30%), dan yang lebih dari Rp 1.100.000 sebanyak 9 responden (9%). Hal ini menunjukkan bahwa pengeluaran per bulan responden rata-rata kurang dari Rp 500.000.

#### 5. Lama Penggunaan Shopee

Adapun data mengenai lama responden menjadi pengguna Shopee, yaitu mahasiswa IAIN Kudus program

<sup>12</sup> Hasil olah data SPSS berdasarkan deskripsi responden dilihat dari pengeluaran per bulan.

studi Manajemen Bisnis Syariah yang pernah melakukan pembelian di Shopee dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

**Tabel 4. 5. Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Shopee<sup>13</sup>**

No.	Lama Penggunaan Shopee	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	< 1 tahun	51	51%
2	1 - 3 tahun	34	34%
3	> 3 tahun	15	15%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Menurut data tabel 4.5 di atas, didapatkan bahwa dari 100 responden mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah yang pernah melakukan pembelian di Shopee rata-rata lama responden yang sudah menggunakan aplikasi Shopee untuk jangka waktu kurang dari 1 tahun sebanyak 51 responden (51%), 1 - 3 tahun sebanyak 34 responden (34%), dan lebih dari 3 tahun sebanyak 15 responden (15%). Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden telah menggunakan aplikasi Shopee dalam jangka waktu kurang dari 1 tahun.

### C. Deskripsi Variabel Penelitian

#### 1. *Electronic Word of Mouth* (X1)

Hasil jawaban responden dari penyebaran kuesioner terhadap 100 orang mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah yang pernah melakukan pembelian di Shopee tentang variabel *electronic word of mouth* akan dilakukan analisis sebagaimana yang terdapat pada tabel sebagai berikut:

---

<sup>13</sup> Hasil olah data SPSS berdasarkan deskripsi responden dilihat dari lama penggunaan Shopee.



**Tabel 4. 6. Frekuensi *Electronic Word of Mouth* (X1)<sup>14</sup>**

Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)										
Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
E1	0	0%	0	0%	5	5%	43	43%	52	52%
E2	0	0%	6	6%	22	22%	57	57%	15	15%
E3	0	0%	1	1%	4	4%	44	44%	51	51%
E4	0	0%	2	2%	14	14%	66	66%	18	18%
E5	1	1%	2	2%	18	18%	60	60%	19	19%
E6	0	0%	6	6%	13	13%	60	60%	21	21%
E7	0	0%	1	1%	12	12%	67	67%	20	20%
E8	0	0%	4	4%	26	26%	56	56%	14	14%
E9	0	0%	1	1%	9	9%	68	68%	22	22%

Berdasarkan tabel di atas, deskripsi kuesioner tentang variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) adalah sebagai berikut:

Item E1, eWOM pada toko *online* di Shopee berdasarkan indikator intensitas mengakses informasi dari Shopee sebelum membeli suatu produk tertentu, dalam penjelasannya sebagai berikut: responden menyatakan sangat setuju berjumlah 52 orang (52%), yang menyatakan setuju sebanyak 43 orang (43%), dan yang menyatakan netral sebanyak 5 orang (5%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa sebelum membeli produk konsumen mengumpulkan informasi ulasan produk dari pelanggan lain melalui Shopee.

Item E2, eWOM pada toko *online* di Shopee berdasarkan indikator intensitas interaksi dengan pengguna Shopee, dalam penjelasannya sebagai berikut: responden menyatakan sangat setuju berjumlah 15 orang (15%), yang menyatakan setuju sebanyak 57 orang (57%), yang menyatakan netral sebanyak 22 orang (22%), dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang (6%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa

<sup>14</sup> Hasil olah data SPSS berdasarkan variabel *Electronic Word of Mouth* (X1)

konsumen berkomunikasi melalui Shopee untuk mendapatkan informasi produk.

Item E3, eWOM pada toko *online* di Shopee berdasarkan indikator intensitas ulasan yang ditulis oleh pengguna Shopee, dalam penjelasannya sebagai berikut: responden menyatakan sangat setuju berjumlah 51 orang (51%), yang menyatakan setuju sebanyak 44 orang (44%), yang menyatakan netral sebanyak 4 orang (4%) dan yang menyatakan tidak setuju 1 orang (1%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa konsumen sering membaca ulasan produk untuk mengetahui informasi produk di Shopee.

Item E4, eWOM pada toko *online* di Shopee berdasarkan indikator pendapat positif yaitu komentar pengalaman positif dari pelanggan lain, dalam penjelasannya sebagai berikut: responden menyatakan sangat setuju berjumlah 18 orang (18%), yang menyatakan setuju sebanyak 66 orang (66%), yang menyatakan netral sebanyak 14 orang (14%), dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa konsumen memperoleh informasi pengalaman positif orang lain terhadap suatu produk melalui Shopee.

Item E5, eWOM pada toko *online* di Shopee berdasarkan indikator pendapat positif yaitu rekomendasi dari pelanggan lain, dalam penjelasannya sebagai berikut: responden menyatakan sangat setuju berjumlah 19 orang (19%), yang menyatakan setuju sebanyak 60 orang (60%), yang menyatakan netral sebanyak 18 orang (18%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa konsumen mendapatkan rekomendasi produk dari pelanggan lain melalui Shopee.

Item E6, eWOM pada toko *online* di Shopee berdasarkan indikator pendapat negatif dari pelanggan lain, dalam penjelasannya sebagai berikut: responden menyatakan sangat setuju berjumlah 21 orang (21%), yang menyatakan setuju sebanyak 60 orang (60%), yang menyatakan netral sebanyak 13 orang (13%), dan yang

menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang (6%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa konsumen mendapatkan informasi pengalaman negatif orang lain terhadap suatu produk melalui Shopee.

Item E7, eWOM pada toko *online* di Shopee berdasarkan indikator konten tentang informasi variasi produk di Shopee, dalam penjelasannya sebagai berikut: responden menyatakan sangat setuju berjumlah 20 orang (20%), yang menyatakan setuju sebanyak 67 orang (67%), yang menyatakan netral sebanyak 12 orang (12%), dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa konsumen mendapatkan informasi variasi produk melalui Shopee.

Item E8, eWOM pada toko *online* di Shopee berdasarkan indikator konten tentang informasi kualitas produk di Shopee, dalam penjelasannya sebagai berikut: responden menyatakan sangat setuju berjumlah 14 orang (14%), yang menyatakan setuju sebanyak 56 orang (56%), yang menyatakan netral sebanyak 26 orang (26%), dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (4%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa konsumen mendapatkan informasi kualitas produk melalui Shopee.

Item E9, eWOM pada toko *online* di Shopee berdasarkan indikator konten tentang informasi harga produk di Shopee, dalam penjelasannya sebagai berikut: responden menyatakan sangat setuju berjumlah 22 orang (22%), yang menyatakan setuju sebanyak 68 orang (68%), yang menyatakan netral sebanyak 9 orang (9%), dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa konsumen mendapatkan informasi harga produk melalui Shopee.

## 2. **Kualitas Website (X2)**

Berdasarkan pada jawaban responden dari penyebaran kuesioner terhadap 100 orang mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah yang pernah melakukan pembelian di Shopee tentang variabel

kualitas *website* akan dilakukan analisis sebagaimana yang terdapat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 7. Frekuensi Kualitas *Website* (X2)<sup>15</sup>**

Variabel Kualitas <i>Website</i> (X2)										
Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
K1	0	0%	1	1%	13	13%	63	63%	23	23%
K2	0	0%	2	2%	30	30%	57	57%	11	11%
K3	0	0%	2	2%	27	27%	60	60%	11	11%
K4	0	0%	1	1%	27	27%	60	60%	12	12%
K5	0	0%	3	3%	19	19%	64	64%	14	14%
K6	1	1%	6	6%	23	23%	58	58%	12	12%
K7	0	0%	0	0%	18	18%	62	62%	20	20%

Berdasarkan tabel di atas, deskripsi kuesioner tentang variabel Kualitas *Website* (X2) adalah sebagai berikut:

Item K1, kualitas *website* Shopee berdasarkan indikator kemudahan penggunaan dalam mengakses informasi produk, dalam penjelasannya sebagai berikut: responden menyatakan sangat setuju berjumlah 23 orang (23%), yang menyatakan setuju sebanyak 63 orang (63%), yang menyatakan netral sebanyak 13 orang (13%), dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa aplikasi/*website* Shopee mudah digunakan untuk mengakses informasi produk yang dijual.

Item K2, kualitas *website* Shopee berdasarkan indikator pengalaman mampu menampilkan desain yang menarik, dalam penjelasannya sebagai berikut: responden menyatakan sangat setuju berjumlah 11 orang (11%), yang menyatakan setuju sebanyak 57 orang (57%), yang menyatakan netral sebanyak 30 orang (30%), dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa aplikasi/*website* Shopee menampilkan desain visual yang menarik.

<sup>15</sup> Hasil olah data SPSS berdasarkan variabel Kualitas *Website* (X2)

Item K3, kualitas *website* Shopee berdasarkan indikator pengalaman menampilkan warna yang nyaman untuk dilihat, dalam penjelasannya sebagai berikut: responden menyatakan sangat setuju berjumlah 11 orang (11%), yang menyatakan setuju sebanyak 60 orang (60%), yang menyatakan netral sebanyak 27 orang (27%), dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa aplikasi/*website* Shopee menampilkan warna yang nyaman untuk dilihat.

Item K4, kualitas *website* Shopee berdasarkan indikator pengalaman menampilkan penataan menu yang tidak membingungkan, dalam penjelasannya sebagai berikut: responden menyatakan sangat setuju berjumlah 12 orang (12%), yang menyatakan setuju sebanyak 60 orang (60%), yang menyatakan netral sebanyak 27 orang (27%), dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa penataan menu pada aplikasi/*website* Shopee tidak membingungkan.

Item K5, kualitas *website* Shopee berdasarkan indikator informasi mampu memberikan akses informasi yang berkualitas baik, dalam penjelasannya sebagai berikut: responden menyatakan sangat setuju berjumlah 14 orang (14%), yang menyatakan setuju sebanyak 64 orang (64%), yang menyatakan netral sebanyak 19 orang (19%), dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (3%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa informasi produk yang tercantum di Shopee detail dan mudah dipahami.

Item K6, kualitas *website* Shopee berdasarkan indikator komunikasi dan integrasi, Shopee dapat dioperasikan dengan cepat, dalam penjelasannya sebagai berikut: responden menyatakan sangat setuju berjumlah 12 orang (12%), yang menyatakan setuju sebanyak 58 orang (58%), yang menyatakan netral sebanyak 23 orang (23%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang (6%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa aplikasi/*website* Shopee dapat dioperasikan

dengan cepat sehingga pengguna dapat menemukan produk yang diinginkan dengan cepat.

Item K7, kualitas *website* Shopee berdasarkan indikator komunikasi dan integrasi, Shopee dapat menjaga keamanan informasi pribadi penggunanya, dalam penjelasannya sebagai berikut: responden menyatakan sangat setuju berjumlah 20 orang (20%), yang menyatakan setuju sebanyak 62 orang (62%), dan yang menyatakan netral sebanyak 18 orang (18%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa pihak Shopee akan menjaga keamanan informasi pribadi konsumen.

### 3. Minat Beli (Y)

Berdasarkan pada jawaban responden dari penyebaran kuesioner terhadap 100 orang mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah yang pernah melakukan pembelian di Shopee tentang variabel minat beli akan dilakukan analisis sebagaimana yang terdapat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 8. Frekuensi Minat Beli (Y)**<sup>16</sup>

Variabel Minat Beli (Y)										
Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
Y1	0	0%	2	2%	25	25%	56	56%	17	17%
Y2	0	0%	5	5%	38	38%	49	49%	8	8%
Y3	0	0%	8	8%	16	16%	52	52%	24	24%
Y4	0	0%	4	4%	21	21%	63	63%	12	12%
Y5	0	0%	5	5%	20	20%	55	55%	20	20%
Y6	0	0%	4	4%	18	18%	63	63%	15	15%

Berdasarkan tabel di atas, deskripsi kuesioner tentang variabel Minat Beli (Y) akan dijelaskan sebagai berikut:

Item Y1, minat beli di Shopee berdasarkan indikator minat transaksional, konsumen akan mencari produk yang dibutuhkan di Shopee. Dalam penjelasannya sebagai berikut: responden menyatakan sangat setuju

<sup>16</sup> Hasil olah data SPSS berdasarkan variabel Miat Beli (Y)

berjumlah 17 orang (17%), yang menyatakan setuju sebanyak 56 orang (56%), yang menyatakan netral sebanyak 25 orang (25%), dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa konsumen akan mencari produk yang dibutuhkan di Shopee.

Item Y2, minat beli di Shopee berdasarkan indikator minat referensial, konsumen akan merekomendasikan orang lain untuk berbelanja di Shopee. Dalam penjelasannya sebagai berikut: responden menyatakan sangat setuju berjumlah 8 orang (8%), yang menyatakan setuju sebanyak 49 orang (49%), yang menyatakan netral sebanyak 38 orang (38%), dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang (5%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa konsumen akan merekomendasikan situs Shopee kepada orang lain yang akan membeli produk.

Item Y3, minat beli di Shopee berdasarkan indikator minat preferensial, konsumen akan mengakses Shopee saat ingin berbelanja di toko *online*. Dalam penjelasannya sebagai berikut: responden menyatakan sangat setuju berjumlah 24 orang (24%), yang menyatakan setuju sebanyak 52 orang (52%), yang menyatakan netral sebanyak 16 orang (16%), dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang (8%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa Shopee adalah *marketplace* pertama yang akan diakses ketika konsumen ingin berbelanja di toko *online*.

Item Y4, minat beli di Shopee berdasarkan indikator minat eksploratif, konsumen akan mencari informasi mengenai produk-produk yang dijual di Shopee. Dalam penjelasannya sebagai berikut: responden menyatakan sangat setuju berjumlah 12 orang (12%), yang menyatakan setuju sebanyak 63 orang (63%), yang menyatakan netral sebanyak 21 orang (21%), dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (4%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa konsumen akan mencari tahu tentang produk-produk yang dijual di Shopee.

Item Y5, minat beli di Shopee berdasarkan indikator minat eksploratif, konsumen akan mencari informasi mengenai pengalaman pengguna Shopee. Dalam penjelasannya sebagai berikut: responden menyatakan sangat setuju berjumlah 20 orang (20%), yang menyatakan setuju sebanyak 55 orang (55%), yang menyatakan netral sebanyak 20 orang (20%), dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang (5%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa konsumen akan mencari tahu tentang pengalaman penggunaan Shopee melalui orang terdekatnya (keluarga, teman, dan lain-lain) yang pernah berbelanja di Shopee.

Item Y6, minat beli di Shopee berdasarkan indikator minat eksploratif, konsumen akan mencari informasi mengenai promosi yang ada di Shopee. Dalam penjelasannya sebagai berikut: responden menyatakan sangat setuju berjumlah 15 orang (15%), yang menyatakan setuju sebanyak 63 orang (63%), yang menyatakan netral sebanyak 18 orang (18%), dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (4%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa konsumen akan mencari tahu tentang promosi yang diberikan oleh Shopee.

## **D. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

### **1. Uji Validitas Instrumen**

Untuk mengetahui validitas adalah dengan membandingkan  $r$  tabel dengan nilai  $r$  hitung. Suatu item pernyataan atau indikator dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Nilai  $r$  hitung diperoleh dari hasil *output SPSS for Windows 26.0* pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Sedangkan dalam menentukan nilai  $r$  tabel dicari dengan rumus  $df$  (*degree of freedom*) =  $n - k$  ( $n$  = jumlah responden/sampel dan  $k$  = jumlah variabel bebas). Dengan rumus tersebut maka didapat  $df = n - 2 = 30 - 2 = 28$  dengan tingkat signifikan 5% = 0,05, maka diperoleh  $r$  tabel sebesar 0,361. Berikut adalah hasil uji validitas instrumen:



**Tabel 4. 9. Hasil Uji Validitas Instrumen<sup>17</sup>**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth (X1)</i>	E1	0,895	0,361	<i>Valid</i>
	E2	0,694	0,361	<i>Valid</i>
	E3	0,571	0,361	<i>Valid</i>
	E4	0,671	0,361	<i>Valid</i>
	E5	0,876	0,361	<i>Valid</i>
	E6	0,752	0,361	<i>Valid</i>
	E7	0,865	0,361	<i>Valid</i>
	E8	0,638	0,361	<i>Valid</i>
	E9	0,712	0,361	<i>Valid</i>
<i>Kualitas Website (X2)</i>	K1	0,446	0,361	<i>Valid</i>
	K2	0,639	0,361	<i>Valid</i>
	K3	0,502	0,361	<i>Valid</i>
	K4	0,676	0,361	<i>Valid</i>
	K5	0,658	0,361	<i>Valid</i>
	K6	0,601	0,361	<i>Valid</i>
	K7	0,501	0,361	<i>Valid</i>
<i>Minat Beli (Y)</i>	M1	0,770	0,361	<i>Valid</i>
	M2	0,572	0,361	<i>Valid</i>
	M3	0,627	0,361	<i>Valid</i>
	M4	0,882	0,3610	<i>Valid</i>
	M5	0,612	0,3610	<i>Valid</i>
	M6	0,750	0,3610	<i>Valid</i>

Menurut data tabel tersebut, masing-masing item memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel (0,361), yang artinya seluruh item pernyataan atau indikator dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dapat dilakukan menggunakan program SPSS dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Sebuah kuesioner dinyatakan reliabel, jika memperoleh *Cronbach Alpha* > 0,60 dalam uji statistik. Dan sebaliknya, sebuah kuesioner dinyatakan tidak reliabel

<sup>17</sup> Hasil olah data SPSS berdasarkan uji validitas instrumen.

jika *Cronbach Alpha* < 0,60. Berikut adalah hasil uji reliabilitas instrumen:

**Tabel 4. 10. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen<sup>18</sup>**

Variabel	Reliability Coeffiencence	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth (X1)</i>	9 item	0,926	<i>Reliabel</i>
Kualitas Website (X2)	7 item	0,822	<i>Reliabel</i>
Minat Beli (Y)	6 item	0,882	<i>Reliabel</i>

Menurut data tabel tersebut, seluruh variabel yang diuji (X1, X2, dan Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60. Sehingga seluruh konstruk atau variabel dinyatakan reliabel.

## E. Hasil Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berfungsi untuk menunjukkan korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Idealnya suatu persamaan regresi tidak terdapat hubungan yang kuat pada variabel bebasnya.<sup>19</sup> Untuk mengetahui apakah didalam model regresi terdapat multikolinieritas atau tidak adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)*, jika nilai *tolerance* diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10, maka dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.<sup>20</sup> Berikut adalah hasil pengujian antar kedua variabel bebas:

<sup>18</sup> Hasil olah data SPSS berdasarkan uji reliabilitas instrumen.

<sup>19</sup> Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, 139.

<sup>20</sup> Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*, 121.

**Tabel 4. 11. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,638	1,567
Kualitas Website	0,638	1,567

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2020

Menurut data tabel tersebut, nilai *tolerance* variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,638, kualitas *website* sebesar 0,638, dan VIF masing-masing sebesar 1,567, dan 1,567. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas didalam model regresi ini. Hal tersebut ditunjukkan dengan besarnya nilai *tolerance* kedua variabel diatas lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

## 2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji metode regresi linier apakah terdapat korelasi (hubungan) antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya  $(t-1)$ .<sup>21</sup> Untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Durbin-Watson* (DW test). Dinyatakan tidak adanya autokorelasi yaitu jika  $dU < d < 4 - dU$ .<sup>22</sup> Berikut adalah hasil uji autokorelasi:

**Tabel 4. 12. Hasil Uji Autokorelasi**

Koefisien	Nilai
Durbin-Watson	1,909
dL	1,634
dU	1,715

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2020

Menurut data tabel tersebut, nilai Durbin-Watson sebesar 1,909. Dari tabel d-statistik Durbin Watson dengan jumlah sampel ( $n$ ) sebesar 100 dan jumlah variabel bebas

<sup>21</sup> Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, 138.

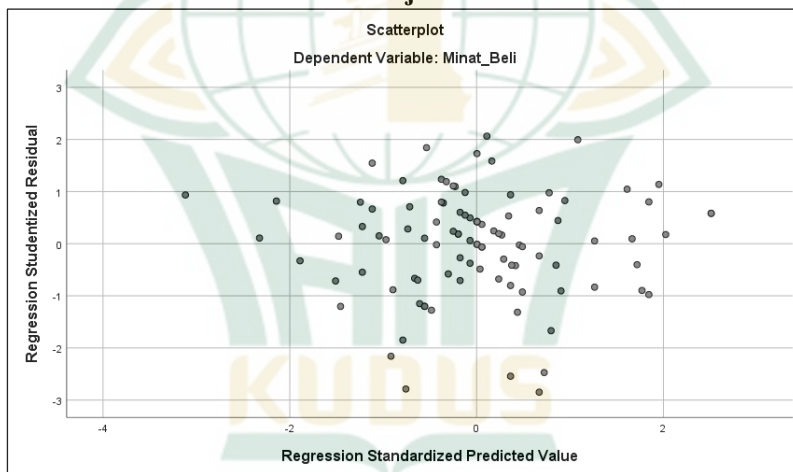
<sup>22</sup> R. Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), 143.

(k) sebanyak 2, dengan titik signifikansi  $\alpha = 5\%$  diperoleh nilai dL sebesar 1,634 dan nilai dU sebesar 1,715 karena hasil pengujiannya adalah  $dU < dW < 4 - dU$  ( $1,715 < 1,909 < 2,285$ ), Sehingga dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi positif maupun negatif.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan variabel pada residual dari satu observasi ke observasi lainnya dalam model regresi. Apabila varians dari residual satu observasi ke observasi lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas.<sup>23</sup> Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot* sebagai berikut:

**Gambar 4. 4. Hasil Uji Heterokedastisitas**



Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2020

Menurut grafik *scatterplot* tersebut menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, serta titik-titik tidak membentuk pola

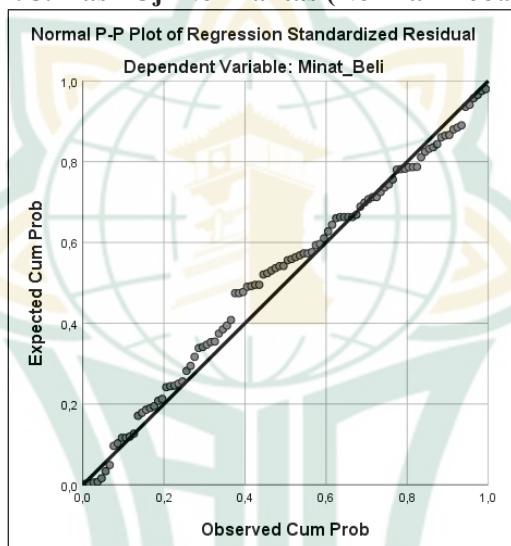
<sup>23</sup> Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition Buku untuk Orang yang (Merasa) Tidak Bisa dan Tidak Suka Statistika*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 128.

khusus. Sehingga dapat dinyatakan bahwa pada model regresi tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

#### 4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah didalam model regresi, nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Idealnya model regresi yaitu jika nilai residual berdistribusi secara normal.<sup>24</sup> Berikut adalah hasil pengujian normalitas:

**Gambar 4. 5. Hasil Uji Normalitas (Normal Probability Plot)**

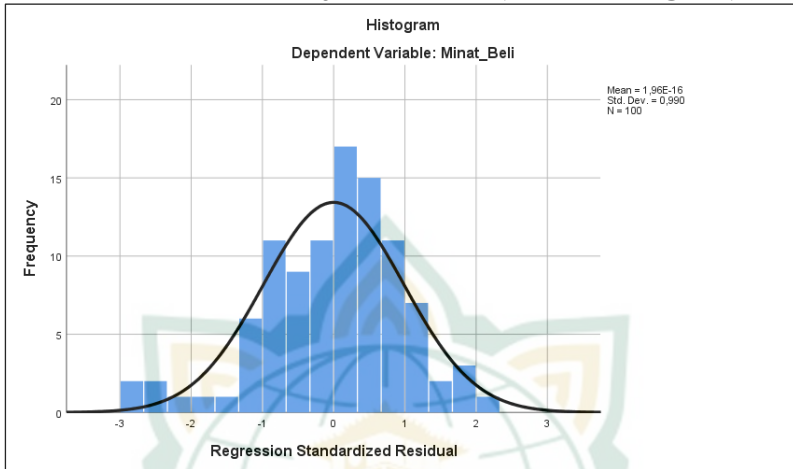


Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2020

Berdasarkan pengujian diatas, diketahui bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal. Selain menggunakan metode grafik, peneliti juga menggunakan metode histogram untuk menguji normalitas.

<sup>24</sup> Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), 144.

**Gambar 4. 6. Hasil Uji Normalitas (Grafik Histogram)**



*Sumber Data:* Data Penelitian, diolah 2020

Berdasarkan pengujian diatas, diketahui bahwa grafik histogram residual data sudah menunjukkan distribusi normal. Hal tersebut terbukti dengan kurva histogram yang memberikan pola distribusi yang membentuk lonceng sempurna.

**F. Hasil Analisis Data**

**1. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa pengaruh antara variabel bebas (*electronic word of mouth* dan kualitas *website*) terhadap variabel terikat yaitu minat beli konsumen di Shopee pada Mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah. Berdasarkan uji pengolahan SPSS didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 13. Hasil Analisis Regresi Berganda**

Keterangan	Nilai Koefisien
Konstanta	0,315
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	0,408
Kualitas <i>Website</i> (X2)	0,287

*Sumber Data:* Data Penelitian, diolah 2020

Dari tabel di atas, dalam penelitian ini diperoleh persamaan regresi, yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 0,315 + 0,408X_1 + 0,287X_2 + e$$

Dimana :

Y : minat beli

a : konstanta

$b_1$  : koefisien regresi antara *electronic word of mouth* terhadap minat beli di Shopee

$b_2$  : koefisien regresi antara kualitas *website* terhadap minat beli di Shopee

$X_1$  : *electronic word of mouth*

$X_2$  : kualitas *website*

e : standar eror

Dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) menunjukkan angka sebesar 0,315 yang berarti bahwa jika variabel *electronic word of mouth* ( $X_1$ ) dan kualitas *website* ( $X_2$ ) bernilai nol (konstan), maka variabel minat beli meningkat 0,315. Artinya apabila kedua variabel bebas mengalami peningkatan, maka terjadi peningkatan terhadap minat beli.
- b. Koefisien regresi *electronic word of mouth* ( $X_1$ ) diperoleh nilai *coefficient* ( $b_1$ ) sebesar 0,408. Hal tersebut berarti bahwa apabila variabel *electronic word of mouth* ( $X_1$ ) mengalami peningkatan, maka minat beli juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,408%. Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara *electronic word of mouth* dengan minat beli. Semakin banyak terjadi *electronic word of mouth* maka minat beli akan semakin meningkat.
- c. Koefisien regresi kualitas *website* ( $X_2$ ) diperoleh nilai *coefficient* ( $b_2$ ) sebesar 0,287. Hal tersebut berarti bahwa apabila variabel kualitas *website* ( $X_2$ ) mengalami peningkatan, maka minat beli juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,287%. Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara kualitas *website* dengan minat beli. Semakin

berkualitas suatu *website* maka semakin meningkatkan minat beli.

## 2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu model dapat memberitahukan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) berkisar antara nol sampai dengan satu.<sup>25</sup> Dalam penelitian ini variabel terikat atau dependen (Y) yaitu minat beli, kemudian variabel bebas atau independen yaitu *electronic word of mouth* (X1) dan kualitas *website* (X2). Hasil uji analisis dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,703 <sup>a</sup>	,495	,484	2,312

*Sumber Data:* Data Penelitian, diolah 2020

Menurut tabel tersebut, diketahui bahwa nilai *R Square* adalah 0,703. Kemudian dapat dijelaskan bahwa sumbangan pengaruh variabel *electronic word of mouth* (X1) dan kualitas *website* (X2) terhadap minat beli (Y) dipengaruhi sebesar 70,3%. Jadi besarnya pengaruh antara *electronic word of mouth* dan kualitas *website* terhadap minat beli adalah sebesar 70,3%, sedangkan sisanya (100% - 70,3%= 29,7%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

## 3. Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk menguji secara parsial (individual) apakah variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) dalam model regresi.<sup>26</sup> Dapat diketahui dengan membandingkan t hitung

<sup>25</sup> Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, 141

<sup>26</sup> Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), 139.



dengan t tabel. Tabel distribusi t dicari pada derajat kebebasan (df)  $n-k-1$ . Dimana n merupakan banyaknya sampel dan k merupakan banyaknya variabel bebas). Maka didapatkan hasil  $df = (100-2-1)$  dengan signifikansi 5% adalah 1,985. Berikut dijelaskan secara lebih rinci dalam tabel berikut:

**Tabel 4. 15. Hasil Uji t (Parsial)**

Variabel	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig.	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	5,330	1,985	0,000	Berpengaruh dan signifikan
Kualitas <i>Website</i>	3,314	1,985	0,001	Berpengaruh dan signifikan

*Sumber Data:* Data Penelitian, diolah 2020

**a. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli di Shopee pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah**

Hasil pengujian statistik pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli di Shopee menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,330 dengan nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikan 0,000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ( $5,330 > 1,985$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (terdapat pengaruh dan signifikan). Jadi *electronic word of mouth* adalah variabel bebas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Shopee pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah.

**b. Pengaruh kualitas *website* terhadap minat beli di Shopee pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah**

Hasil pengujian statistik pengaruh kualitas *website* terhadap minat beli di Shopee menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,314 dengan nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikan 0,001 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ( $3,314 > 1,985$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (terdapat pengaruh dan signifikan). Jadi kualitas *website* merupakan variabel bebas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

di Shopee pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah.

#### 4. Hasil Uji Koefisien Regresi secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah secara simultan variabel bebas (*electronic word of mouth* dan kualitas *website*) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat (minat beli). Tabel distribusi t dicari pada derajat kebebasan (df)  $n-k-1$ . Dimana  $n$  merupakan banyaknya sampel dan  $k$  merupakan banyaknya variabel bebas).<sup>27</sup> Maka F tabel didapatkan hasil  $df = 100-2-1 = 97$  dengan taraf signifikansi 5%. Apabila F hitung  $>$  F tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sebaliknya jika F hitung  $<$  F tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Berikut ini hasil pengujian hipotesis secara simultan:

**Tabel 4. 16. Hasil Uji f**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	507,631	2	253,815	47,499	,000 <sup>b</sup>
	Residual	518,329	97	5,344		
	Total	1025,960	99			

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji F diperoleh nilai F tabel untuk  $df = 100-2-1 = 97$  dengan taraf signifikansi 5% adalah 3,09. Dengan demikian nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ( $47,499 > 3,09$ ) dengan nilai signifikansi 0,000. Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa variabel bebas (*electronic word of mouth* dan kualitas *website*) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (minat beli).

#### G. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian dari masing-masing variabel dalam mempengaruhi minat beli di Shopee pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah, antara lain:

<sup>27</sup> Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), 138..

### 1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli di Shopee pada Mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Penilaian pelanggan mengenai suatu produk yang ditulis dalam kolom ulasan *website* toko *online* merupakan hasil pengalamannya setelah melakukan pembelian di toko *online* tersebut. Pengalaman tersebut dapat berupa pengalaman positif maupun negatif yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan pelanggan lain yang akan melakukan pembelian di toko *online* tersebut.

Hasil pengujian statistik pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli di Shopee memperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 5,330 dengan nilai  $t$  tabel 1,985 dan nilai signifikan 0,000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Artinya  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $5,330 > 1,985$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (terdapat pengaruh dan signifikan). Sehingga *electronic word of mouth* merupakan variabel independen yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Shopee pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gevi Tonida Resky dengan judul “Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Tas di Instagram Rgfashion Store” bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, diperoleh  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel yaitu sebesar  $= 13,280 > t$  tabel  $= 2,479$  serta nilai Sig.  $= 0,000 < \alpha = 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, *electronic word of mouth* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).<sup>28</sup>

Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli di Shopee pada mahasiswa IAIN

---

<sup>28</sup> Gevi Tonida Resky, “Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Tas di Instagram Rgfashion Store,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya* 3, no. 2 (2016): 1-12.

Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah. Nilai koefisien regresi variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,408 artinya setiap kenaikan variabel *electronic word of mouth* sebesar 1 satuan maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,408.

Menurut analisis peneliti hal ini disebabkan karena ulasan pelanggan mengenai suatu produk dapat dijadikan informasi untuk pelanggan lain sebelum melakukan pembelian. Untuk lebih meningkatkan minat beli di Shopee, maka diharapkan toko *online* di Shopee lebih memperhatikan ulasan pelanggan dan meningkatkan kualitas produk dan layanan dari tokonya. Sehingga pelanggan Shopee berminat membeli produk yang dijualnya.

## **2. Pengaruh Kualitas *Website* terhadap Minat Beli di Shopee pada Mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Manajemen Bisnis Syariah**

Kualitas *website* merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam jual beli *online*. Tampilan *marketplace* sama seperti toko *offline*, sehingga kunjungan konsumen ke *website marketplace* sama halnya dengan kunjungan konsumen ke toko *offline*. Oleh karena itu, kualitas *website* memperlihatkan kemampuan *marketplace* untuk memberikan layanan terbaik bagi konsumen meliputi kemudahan penggunaan, pengalaman, informasi, serta komunikasi dan integrasi.

Hasil olah statistik yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa kualitas *website* mempunyai pengaruh terhadap minat beli di Shopee. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *t* hitung sebesar 3,314 dengan nilai *t* tabel 1,985 dan nilai signifikan 0,001 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Artinya *t* hitung lebih besar dari *t* tabel ( $3,314 > 1,985$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (terdapat pengaruh dan signifikan). Sehingga kualitas *website* merupakan variabel independen yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Shopee pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ade Indra Permana dengan judul “Pengaruh Kualitas *Website*, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Beli Pelanggan di Situs Belanja *Online* Bukalapak” bahwa variabel kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, diperoleh  $t$  hitung sebesar  $= 3,238$  dan  $p$ -value sebesar  $= 0,002 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, kualitas *website* ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ( $Y$ ).<sup>29</sup>

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas *website* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli di Shopee pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah. Nilai koefisien regresi variabel kualitas *website* sebesar 0,287 artinya setiap kenaikan variabel kualitas *website* sebesar 1 satuan maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,287.

Menurut analisis peneliti hal ini disebabkan karena kualitas *website* Shopee yang baik akan mendorong minat beli pelanggan Shopee. Dimana kemudahan-kemudahan yang dirasakan pelanggan dalam mengakses informasi produk pada Shopee akan membuat pelanggan tertarik untuk berinteraksi menggunakan *website*/aplikasi Shopee. Untuk lebih meningkatkan minat beli di Shopee, maka diharapkan *website*/aplikasi Shopee lebih meningkatkan kualitas *website*/aplikasinya.

### **3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas *Website* terhadap Minat Beli di Shopee pada Mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Manajemen Bisnis Syariah**

Berdasarkan hasil perhitungan uji F diperoleh  $F$  hitung lebih besar dari nilai  $F$  tabel ( $47,499 > 3,09$ ) dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini

---

<sup>29</sup> Ade Indra Permana, “Pengaruh Kualitas *Website*, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Beli Pelanggan di Situs Belanja *Online* Bukalapak,” *Jurnal Ekonomi Bisnis* 25, no. 2 (2020): 94-110.

menunjukkan bahwa secara simultan variabel *electronic word of mouth* dan kualitas *website* berpengaruh terhadap minat beli di Shopee pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah. Hasil dari koefisien determinasi yaitu nilai  $R^2 = 0,703$ , hal ini menunjukkan bahwa minat beli di Shopee pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* dan kualitas *website* sebesar 70,3%. Sedangkan sisanya sebesar 29,7% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fajar Cristantra Sitanggung dan Rahmat Hidayat dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan Kualitas *Website* terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Warunk Upnormal Di Kota Bandung Tahun 2018)” bahwa besaran pengaruh yang diberikan *electronic word of mouth* terhadap minat beli adalah sebesar 0,111. Sedangkan kualitas *website* terhadap minat beli sebesar 0,271. Artinya, *electronic word of mouth* (X1) dan kualitas *website* (X2) memberikan pengaruh terhadap minat beli (Y) baik secara parsial maupun simultan.<sup>30</sup>

Minat beli menurut Kotler dan Keller adalah suatu perilaku konsumen dalam menginginkan, memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi suatu produk yang ditawarkan.<sup>31</sup> Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal, yakni *electronic word of mouth* dan kualitas *website*. Konsumen dapat memperoleh informasi produk melalui promosi secara tidak langsung yaitu *electronic word of mouth* (eWOM). *Electronic word of mouth* (eWOM) menurut Goyette, *et. al*, adalah komunikasi *online* informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi

---

<sup>30</sup> Fajar Cristantra Sitanggung dan Rahmat Hidayat, “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan Kualitas *Website* terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Warunk Upnormal Di Kota Bandung Tahun 2018)”, *e-Proceeding of Applied Science* 4, no. 2 (2018): 1-9.

<sup>31</sup> Adhi Prasetyo, dkk., *Konsep Dasar E-Commerce*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 96.

secara langsung, melalui telepon, e-mail, atau metode komunikasi lainnya.<sup>32</sup> Penilaian konsumen setelah menggunakan suatu produk atau layanan tertentu, dapat dimanfaatkan oleh konsumen lain sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

Minat beli juga dapat dipengaruhi kualitas *website* karena tampilan suatu *website* toko *online* sama halnya dengan tampilan toko *offline*. Suryani mengatakan bahwa kualitas *website* adalah *website* dengan desain yang memudahkan interaksi dengan konsumen. Dengan adanya desain tampilan yang menarik dalam *website*, maka konsumen akan tertarik dan membeli produk melalui internet.<sup>33</sup> Selain itu, informasi-informasi produk dan layanan pada *website* akan membuat konsumen tertarik untuk berinteraksi didalamnya dan dapat terus mendorong konsumen untuk mengunjungi *website* tersebut.

Menurut analisis peneliti hal ini disebabkan karena minat beli terjadi setelah adanya perhatian yang muncul dari konsumen melalui informasi dari Shopee. Untuk lebih meningkatkan minat beli konsumen di Shopee, maka diharapkan penjual (*seller*) di Shopee lebih memperhatikan ulasan yang diberikan pelanggannya, baik itu mengenai produk maupun pelayanan tokonya. Sehingga semakin banyak ulasan yang diberikan pelanggan untuk tokonya akan semakin menarik minat konsumen untuk membeli. Dan adanya hubungan antara kualitas *website* dengan minat beli, ketika konsumen membuat persepsi *website* yang dikunjungi memiliki kualitas yang baik maka akan mempengaruhi minat konsumen dalam membeli. Sehingga menunjukkan kualitas *website* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Semakin tinggi kualitas *website* maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen.

---

<sup>32</sup> Goyette, Isabelle *et. al*, “e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context,” *Canadian Journal of Administrative Sciences*. 27: 5–23 (2010): 9.

<sup>33</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, 254-255.

#### 4. Analisis *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas *Website* terhadap Minat Beli dalam Perspektif Bisnis Syariah

Minat beli adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dan mereka memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian produk atau jasa tersebut, dengan mencari informasi dari banyak referensi namun belum tentu mereka melakukan pembelian.<sup>34</sup> Pada umumnya konsumen melewati beberapa tahap sebelum melakukan pembelian, yaitu:

- a. Perhatian (*attention*), adalah tahap awal yang merupakan penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya. Konsumen akan mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan. Perhatian ini dapat muncul melalui iklan produk atau jasa tersebut.
- b. Minat (*interest*), dalam tahap ini konsumen mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan setelah memperoleh informasi yang lebih detail dari produk atau jasa.
- c. Keinginan (*desire*), pada tahap ini ditandai dengan timbulnya minat konsumen untuk membeli dan produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen mulai memikirkan suatu penawaran produk atau jasa.
- d. Tindakan (*action*), yaitu konsumen telah mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>35</sup>

Dalam melakukan pembelian melalui internet, konsumen harus menyaring informasi yang didapatkan dari suatu produk atau jasa tersebut dengan baik. Sebagai kaum muslim hendaknya jika tidak memiliki pengetahuan mengenai suatu hal, maka sudah sewajarnya teliti dalam

---

<sup>34</sup> Nanda Bella Fidanty Shahnaz dan Wahyono, "Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko *Online*," *Management Analysis /journal* 5, no. 4 (2016): 392.

<sup>35</sup> Andrew Gustnest Binalay, dkk., "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Di Manado," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 4, no. 1 (2016): 398.



memeriksa suatu informasi sebelum membuat keputusan. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir kekhawatiran saat akan melakukan pembelian agar tidak menyesal dikemudian hari. Apalagi dengan pesatnya teknologi saat ini, semua yang diinginkan konsumen dapat dilakukan dengan mudah mulai dari mencari informasi hingga melakukan pembelian dapat dilakukan melalui satu *website* yang sama.

Selain mengenai perilaku konsumen, dalam Islam juga dijelaskan bahwa dalam berbisnis hendaknya memberikan kualitas dan layanan yang baik kepada konsumen. Dalam hal ini yaitu *website marketplace* yang dikunjungi konsumen dalam jual beli *online*. Dalam bisnis syariah perusahaan untuk meningkatkan kualitasnya harus melihat kinerja yang berkaitan dengan kaidah dasar dalam kegiatan muamalah yaitu sifat jujur (*shiddiq*), amanah (*tabligh*), dan benar (*fathonah*). Berdasarkan hasil analisis data pada Shopee, pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sehingga meningkatkan minat beli ada beberapa hal yaitu:

- a. Adanya media untuk memberikan ulasan produk atau layanan pada toko *online* di Shopee, sehingga konsumen dapat berbagi pengalaman positif maupun negatif setelah melakukan pembelian di toko *online* tersebut. Secara tidak langsung hal ini juga bisa dijadikan sumber informasi bagi konsumen lain yang berminat terhadap suatu produk dan ingin membeli produk di toko yang sama.
- b. Adanya kemudahan dalam mengakses informasi, tampilan yang menarik, tata letak yang tidak membingungkan, pengoperasian yang cepat, serta keamanan yang dirasakan oleh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Shopee.
- c. Dengan kualitas dan kinerja yang diberikan pihak Shopee baik penjual (*seller*) maupun perusahaan, konsumen memiliki minat yang tinggi untuk menjadikan preferensi utama saat ingin melakukan pembelian secara *online*.