

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

Shopee adalah anak perusahaan dari Sea Group yang sebelumnya dikenal dengan nama Garena. Sea Group telah terdaftar di NYSE (New York Stock Exchange). Shopee berdiri tahun 2009, pendirinya ialah Forrest Li dan pemimpinya adalah Chris Feng yang sebelumnya pernah memimpin Zalora dan Lazada. Shopee pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura, semenjak saat itu meluaskan jangkauannya di negara Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Kemudian pada 2019 Shopee mulai beroperasi di Brasil.¹

Shopee masuk di Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan aktif pada akhir bulan Juni 2015. Alamat Shopee Indonesia berada di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410.² Visi shopee yaitu menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia. Sedangkan misi shopee adalah mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.³

Shopee merupakan aplikasi *marketplace online* yang dapat digunakan melalui *gadget* untuk melakukan transaksi. Shopee dihadirkan dalam wujud aplikasi *mobile* sehingga konsumen dapat dengan mudah menggunakannya tanpa perlu membuka website di komputer dan kegiatan jual beli bisa dilakukan dengan

¹Otnsa, "Shopee," Wikipedia, n.d.

²"Sistem Informasi Management," 2018, <http://gmanagement2016.blogspot.com/2018/06/studi-kasus-toko-online-shopee.html?m=1>.

³Shifu, "Shopee: Visi Dan Misi E-Commerce Shopee," 2018, <https://visimisi95.blogspot.com/2018/03/shopee-visi-dan-misi-e-commerce-shopee.html>.

mudah dan cepat. Shopee menawarkan beragam *product* yang dibutuhkan semua orang dari keperluan sehari-hari, fashion, hingga keperluan rumah tangga.

Shopee memberikan pengalaman belanja baru bagi para penggunanya. Teruma bagi kalangan millennial yang sering menggunakan gadget untuk kegiatan mereka sehari-hari. Dengan adanya fitur chat dengan para penjual akan memudahkan pembeli untuk melakukan tawar menawar ataupun bertanya lebih jauh mengenai produk yang diperdagangkan dengan penjualnya tanpa harus mengirimkan pesan tersendiri kepada penjual.

Gambar 4.1
Logo Shopee



Sumber: Google

Logo shopee berbentuk tas belanja berwarna orange dengan tulisan S ditengahnya. Tulisan S adalah simbol dari shopee. Sedangkan warna orange diartikan warna yang hangat yang diharapkan dapat menarik dan meningkatkan minat beli konsumen.⁴

2. Analisis Data

a. Analisis Responden

Data yang diperoleh penulis dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden. Kuesioner dibagikan kepada responden dengan cara

⁴Rifa Navrillia, "Ini Dia! Fakta Menarik Dari Logo Shopee," Jagad Media, 2020, <https://www.jagamedia.id/2020/10/ini-dia-fakta-menarik-dari-logo-shopee.html?m=1>.

membagikanya secara *online* melalui media sosial yaitu WhatsApp. Kuesioner disebarakan di WhatsApp pribadi maupun grup. Kuesioner disebarakan oleh peneliti sendiri dan juga dibantu oleh teman yang juga seorang mahasiswa di salah satu Universitas Semarang dan teman yang bekerja di pabrik Jepara dan juga beberapa teman lainnya.

Kuesioner disebarakan kepada pengguna aplikasi shopee yang bertempat tinggal di Jawa Tengah. Adapun jumlah responden yang telah mengisi kuesioner ialah 135 responden. Dan yang dipilih oleh peneliti adalah 110 responden. Kuesioner dipilih secara urut berdasarkan urutan pertama yang masuk. Adapun beberapa kuesioner ada yang tereliminasi karena tidak sesuai kriteria yang ditentukan oleh penulis dan ada beberapa responden yang menjawab kuesioner hingga dua kali. Berikut ini adalah karakteristik responden yang telah mengisi kuesioner:

1) Jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden dirangkum dalam tabel di bawah:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden
Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	94	85.5	85.5	85.5
	Laki-laki	16	14.5	14.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Sumber: SPSS 16.0

Berdasarkan tabel 4.1 di atas maka disimpulkan dari 110 responden terdapat 94 responden perempuan atau sebesar 85,5% dan 16 responden laki-laki atau sebesar 14,5%.

Dengan demikian responden tersebut didominasi oleh perempuan.

2) Alamat

Karakteristik responden berdasarkan alamat responden dirangkum dalam tabel di bawah :

Tabel 4.2
Alamat Responden
Alamat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pati	49	44.5	44.5	44.5
	Kendal	2	1.8	1.8	46.4
	Semarang	9	8.2	8.2	54.5
	Kudus	20	18.2	18.2	72.7
	Jepara	12	10.9	10.9	83.6
	Grobogan	6	5.5	5.5	89.1
	Salatiga	1	.9	.9	90.0
	Demak	7	6.4	6.4	96.4
	Blora	1	.9	.9	97.3
	Pemalang	1	.9	.9	98.2
	Rembang	1	.9	.9	99.1
	Solo	1	.9	.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Sumber:SPSS 16.0

Berdasarkan tabel 4.2 tersebut didapatkan 110 responden berasal dari kabupaten berbeda yang tersebar di Jawa Tengah. Responden terbanyak berasal dari Pati yaitu 49 responden dengan persentase sebesar 44,5%. Kemudian responden yang terbanyak setelah Pati berasal dari Kudus yaitu 20 responden dengan persentase sebesar 18,2%. Responden dari

Jejara 12 responden atau sebesar 10,9%. Responden dari Semarang 9 responden atau sebesar 8,2%. Demak terdapat 7 responden atau 6,4%. Grobogan berjumlah 6 responden atau sebesar 5,5%. Kendal 2 responden atau sebesar 1,8%. Sedangkan responden dari Salatiga, Blora, Pemalang, Rembang dan Solo masing-masing hanya 1 responden atau sebesar 0,9%.

3) Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia responden dirangkum dalam tabel di bawah :

Tabel 4.3
Usia Responden
Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16 Tahun	4	3.6	3.6	3.6
	17 Tahun	5	4.5	4.5	8.2
	18 Tahun	1	.9	.9	9.1
	19 Tahun	5	4.5	4.5	13.6
	20 Tahun	15	13.6	13.6	27.3
	21 Tahun	12	10.9	10.9	38.2
	22 Tahun	47	42.7	42.7	80.9
	23 Tahun	19	17.3	17.3	98.2
	24 Tahun	2	1.8	1.8	100.0

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16 Tahun	4	3.6	3.6	3.6
	17 Tahun	5	4.5	4.5	8.2
	18 Tahun	1	.9	.9	9.1
	19 Tahun	5	4.5	4.5	13.6
	20 Tahun	15	13.6	13.6	27.3
	21 Tahun	12	10.9	10.9	38.2
	22 Tahun	47	42.7	42.7	80.9
	23 Tahun	19	17.3	17.3	98.2
	24 Tahun	2	1.8	1.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Sumber: SPSS 16.0

Pada tabel 4.3 di atas dapat diketahui dari 110 responden terdiri dari usia yang beraneka ragam. Responden yang berusia 16 tahun ialah 4 responden dengan besar persentase 3,6%, usia 17 tahun 5 responden atau 4,5%, usia 18 tahun hanya ada 1 responden atau 0,9%, usia 19 tahun ada 5 responden atau 4,5%, usia 20 tahun 15 responden atau 13,6%, usia 21 tahun 12 responden atau sebesar 10,9%, usia 22 tahun 47 responden atau 42,7%, usia 23 tahun berjumlah 19 responden atau 17,3%. Dan usia 24 tahun

berjumlah 2 responden atau 1,8%. Maka dapat disimpulkan responden yang paling banyak ialah yang memiliki usia 22 tahun.

4) Status

Karakteristik responden berdasarkan usia responden dirangkum dalam tabel di bawah :

Tabel 4.4
Status Responden
Status

		Frekuensi	Persentase	Valid Persentase	Cumulatif Persentase
Valid	Pelajar/Mahasiswa	79	71.8	71.8	71.8
	Bekerja	31	28.2	28.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Sumber: SPSS 16.0

Pada tabel 4.4 tersebut diketahui bahwa dari 110 status responden terdiri dari responden pelajar/mahasiswa dan responden yang bekerja. Terdapat 79 responden dari pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 71,8%. Sedangkan responden yang bekerja berjumlah 31 responden dengan persentase sebesar 28,2%. Dapat disimpulkan rata-rata responden ialah pelajar/mahasiswa.

5) Penghasilan atau uang saku perbulan

Karakteristik responden berdasarkan usia responden dirangkum dalam tabel di bawah :

Tabel 4.5
Penghasilan Responden
Penghasilan/Uang Saku Perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 500.000	46	41.8	41.8	41.8
	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	33	30.0	30.0	71.8
	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	14	12.7	12.7	84.5
	> Rp 2.000.000	17	15.5	15.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Sumber: SPSS 16.0

Pada tabel 4.5 tersebut didapatkan dari 110 responden terdiri dari 4 kategori mengenai penghasilannya. Responden dengan penghasilan < Rp 500.000 ialah 46 responden (41,8%), yang berpenghasilan Rp 500.000 - Rp 1.000.000 33 responden (30,0%), yang berpenghasilan Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 14 responden (12,7%), sedangkan responden dengan penghasilan > Rp 2.000.000 17 responden (15,5%). Dengan demikian sebagian responden mempunyai penghasilan < Rp 500.000.

b. Analisis Angket

1) Kepercayaan konsumen

Pada variabel X1 memiliki 4 item pertanyaan. Tiap-tiap pertanyaan yang diajukan dalam variabel kepercayaan konsumen antara lain:

X1.1 : Saya percaya shopee menyediakan produk yang saya butuhkan.

X1.2 : Pelayanan yang diberikan oleh shopee sesuai dengan apa yang saya harapkan.

X1.3 : Shopee memiliki fitur yang memudahkan untuk mencari barang yang saya butuhkan.

X1.4 : Saya percaya bahwa shopee memiliki kemampuan untuk menyediakan produk yang berkualitas.

Hasil jawaban responden telah dirangkum dalam tabel di bawah:

Tabel 4.6
Frekuensi Variabel Kepercayaan Konsumen

Item Pertanyaan	STS		TS		S		SS	
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
X1.1	0	0%	0	0%	70	63,6%	40	36,4%
X1.2	0	0%	5	4,5%	91	82,7%	14	12,7%
X1.3	0	0%	2	1,8%	71	64,5%	37	33,6%
X1.4	0	0%	10	9,1%	85	77,3%	15	13,6%

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS 16.0

Dalam rangkuman tabel 4.6 di atas diketahui bahwasannya variabel kepercayaan konsumen item X1.1 terdapat 63,6% responden menjawab setuju, dan 36,4% responden menjawab sangat setuju. Maka disimpulkan dari 100% responden terdapat 100% (110 responden) yang setuju terhadap shopee yang

dapat menyediakan produk yang dibutuhkan oleh responden.

Pada item X1.2 responden yang tidak setuju ialah 4,5%, yang setuju 82,7% dan sangat setuju 12,7%. Maka dapat disimpulkan bahwa dari 100% responden terdapat 95,4% (105 responden) setuju dengan pelayanan yang diberikan oleh shopee karena sesuai dengan apa yang diharapkan oleh responden.

Pada item X1.3 diketahui bahwa sebanyak 1,8% responden menjawab tidak setuju, 64,5% setuju dan 33,6% sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa dari 100% responden terdapat 98,1% (108 responden) setuju dengan pernyataan bahwa shopee memiliki fitur yang memudahkan untuk mencari barang yang dibutuhkan.

Pada item X1.4 diketahui bahwa dari 9,1% responden menjawab tidak setuju, 77,3% menjawab setuju, sedangkan 13,6% menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan dari 100% responden terdapat 90,9% (100 responden) tersebut setuju bahwa shopee memiliki kemampuan untuk menyediakan produk yang berkualitas.

Berdasarkan data kepercayaan konsumen tersebut maka dapat disimpulkan bahwa dari 110 responden terdapat 96,1% responden yang percaya terhadap shopee dan 3,9% tidak memiliki kepercayaan terhadap shopee. Jadi, rata-rata responden percaya terhadap shopee.

2) Kreativitas iklan

Pada variabel kreativitas iklan terdiri dari 8 item pertanyaan. Masing-masing pertanyaan yang diajukan dalam variabel kreativitas iklan antara lain:

X2.1 : Iklan shopee adalah hasil karya sendiri dan tidak meniru iklan yang lain.

- X2.2 : Iklan shopee merupakan iklan yang menarik karena berbeda dari yang lain.
- X2.3 : Ketika melihat iklan shopee saya dapat dengan mudah memahaminya.
- X2.4 : Iklan shopee selalu menampilkan variasi iklan yang baru.
- X2.5 : Iklan shopee memiliki ciri sehingga saya selalu mengingatnya.
- X2.6 : Iklan shopee selalu memunculkan promo yang menarik.
- X2.7 : Iklan shopee dapat mempengaruhi rasa ingin tahu sehingga saya menontonnya hingga akhir.
- X2.8 : Iklan shopee sangat mengesankan dan dapat menarik perhatian saya jika melihatnya.

Hasil jawaban responden telah dirangkum dalam tabel di bawah:

Tabel 4.7
Frekuensi Variabel Kreativitas Iklan

Item Pertanyaan	STS		TS		S		SS	
	J	%	J	%	J	%	J	%
	l		l		l		l	
X2.1	2	1,8 %	1	12, 4 7%	8	75, 3 5%	1	10, 1 0%
X2.2	1	0,9 %	1	17, 9 3%	7	71, 9 8%	1	10, 1 0%
X2.3	1	0,9	7	6,4	8	80,	1	11,

		%		%	9	9%	3	8%
X2.4	1	0,9 %	7	6,4 %	8 9	80, 9%	1 3	11, 8%
X2.5	0	0 %	7	6,4 %	9 0	81, 8%	1 3	11, 8%
X2.6	0	0 %	1	0,9 %	8 4	76, 4%	2 5	22, 7%
X2.7	1	0,9 %	2 5	22, 7%	6 9	62, 7%	1 5	13, 6%
X2.8	2	1,8 %	1 8	16, 4%	7 7	70, 0%	1 3	11, 8%

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS 16.0

Dari tabel 4.7 tersebut diketahui jika item pertanyaan X2.1 terdapat 1,8% yang menjawab sangat tidak setuju, 12,7% tidak setuju, 75,5% setuju dan 10,0% sangat setuju. Jadi, dari 100% responden terdapat 85,5% (94 responden) setuju terhadap iklan shopee adalah hasil karya sendiri dan tidak meniru iklan yang lain.

Pada item X2.2 responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 0,9%, tidak setuju 17,3%, setuju 71,8%, dan sangat setuju sebesar 10,0%. Hal itu berarti dari 100% responden terdapat 81,8% (90 responden) setuju dengan iklan shopee yang merupakan iklan yang menarik karena berbeda dari yang lain.

Pada item X2.3 dinyatakan bahwa sebesar 0,9% menjawab sangat tidak setuju, 6,4% tidak setuju, 80,9% setuju, dan 11,8% menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa dari 100% responden terdapat 92,7% (102 responden) menyatakan setuju ketika melihat iklan shopee responden dapat dengan mudah memahaminya.

Pada item X2.4 menunjukkan bahwa 0,9% responden menjawab sangat tidak setuju, 6,4% tidak setuju, 80,9% setuju, dan 11,8% sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa dari 100% responden terdapat 92,7% (102 responden) menyatakan setuju dengan iklan shopee yang selalu menampilkan variasi iklan yang baru.

Pada item X2.5 menunjukkan bahwa sebesar 6,4% menyatakan tidak setuju, 81,8% setuju dan 11,8% sangat setuju. Jadi dari 100% responden terdapat 93,6% (103 responden) menyatakan setuju dengan iklan shopee yang memiliki ciri khas sehingga responden selalu mengingatnya.

Pada item X2.6 telah menunjukkan responden yang menjawab tidak setuju 0,9%, yang setuju 76,4% dan yang sangat setuju sebesar 22,7%. Dapat disimpulkan bahwa dari 100% responden terdapat 99,1% (109 responden) menyatakan setuju dengan iklan shopee yang selalu memunculkan promo menarik.

Pada item X2.7 menunjukkan bahwa sebesar 0,9% menjawab sangat tidak setuju, 22,7% tidak setuju, 62,7% setuju dan 13,6% menjawab sangat setuju. Jadi dari 100% responden terdapat 76,3% (84 responden) menyatakan setuju terhadap iklan shopee dapat

mempengaruhi rasa ingin tahu sehingga responden menontonnya hingga akhir.

Pada item X2.8 menunjukkan responden yang menjawab sangat tidak setuju 1,8%, tidak setuju 16,4%, yang setuju 70,0% dan yang sangat setuju 11,8%. Jadi dari 100% responden terdapat 81,8% (90 responden) menyatakan setuju dengan iklan shopee yang mengesankan dan dapat menarik perhatian responden jika melihatnya.

Berdasarkan data kreativitas iklan tersebut dapat diketahui bahwa sebanyak 87,9% responden memiliki minat beli *online* di shopee karena terpengaruh oleh kreativitas iklan dan 12,1% responden tidak terpengaruh dengan kreativitas iklan sehingga tidak memiliki minat beli di shopee. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki minat beli *online* di shopee karena kreativitas iklan yang dimiliki oleh shopee.

3) *Islamic branding*

Pada variabel *Islamic branding* terdiri dari 5 item pertanyaan. Masing-masing pertanyaan yang diajukan dalam variabel *Islamic branding* antara lain:

X3.1 : Saya memilih membeli produk di shopee yang menggunakan merek atau *brand* Islam.

X3.2 : Meskipun produk yang akan saya beli tidak terkenal jika terdapat merek atau *brand* Islam saya akan membelinya.

X3.3 : Saya membeli produk di shopee yang produknya berasal dari negara yang mayoritas penduduknya muslim.

X3.4 : Produk dengan merek atau *brand* Islam dapat mempengaruhi kepercayaan saya ketika membeli dan menggunakannya.

X3.5 : Saya selalu mempertimbangkan tanda halal dalam membeli produk di shopee.
 Hasil jawaban responden telah dirangkum dalam tabel di bawah:

Tabel 4.8
Frekuensi Variabel *Islamic Branding*

Item Pertanyaan	STS		TS		S		SS	
	J m	%	J m	%	J m	%	J m	%
X3.1	1	0,9%	2	22,7%	7	65,5%	1	10,9%
X3.2	0	0%	3	30,9%	6	62,7%	7	64,4%
X3.3	2	1,8%	2	22,7%	7	65,5%	1	10,9%
X3.4	0	0%	1	13,6%	7	70,9%	1	15,5%
X3.5	1	0,9%	7	64,4%	7	64,5%	3	28,2%

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS 16.0

Dari tabel 4.8 tersebut diketahui pada item X3.1 terdapat 0,9% responden yang tidak setuju, 22,7% tidak setuju, 65,5% setuju dan 10,9% sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa dari 100% responden terdapat 76,4%

(84 responden) menyatakan setuju dengan memilih membeli produk di shopee yang menggunakan merek atau *brand* Islam.

Pada item X3.2 menunjukkan bahwa terdapat 30,9% responden yang menjawab tidak setuju, 62,7% setuju, sedangkan 6,4% menjawab sangat setuju. Dengan demikian dari 100% responden terdapat 69,1% (76 responden) menyatakan setuju terhadap produk yang akan dibeli meskipun tidak terkenal jika terdapat merek atau *brand* Islam responden akan membelinya.

Pada item X3.3 menunjukkan bahwa terdapat 1,8% responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 22,7% tidak setuju, 65,5% setuju dan 10,0% sangat setuju. Dengan demikian dari 100% responden terdapat 75,5% (83 responden) menyatakan setuju bahwa responden membeli produk di shopee yang produknya berasal dari negara yang mayoritas penduduknya muslim.

Pada item X3.4 menunjukkan responden yang menjawab tidak setuju 13,6%, setuju 70,9% dan sangat setuju 15,5%. Dapat disimpulkan bahwa dari 100% responden terdapat 86,4% (95 responden) menyatakan setuju bahwa produk dengan merek atau *brand* Islam dapat mempengaruhi kepercayaan responden ketika membeli dan menggunakannya.

Pada item X3.5 menunjukkan bahwa terdapat 0,9% responden menjawab sangat tidak setuju, 6,4% tidak setuju, 64,5% setuju dan 28,2% sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa dari 100% responden terdapat 92,7% (102 responden) menyatakan setuju untuk mempertimbangkan tanda halal dalam membeli produk di shopee.

Berdasarkan data *Islamic branding* tersebut menunjukkan bahwa dari 110 responden terdapat 80,02% yang mengutamakan *Islamic branding* ketika melakukan pembelian di shopee dan 19,98% responden tidak mementingkan *Islamic branding* ketika melakukan pembelian di shopee. Jadi rata-rata responden memiliki minat beli *online* karena *product Islamic branding* yang ada di shopee.

4) Minat beli *online*

Pada variabel minat beli *online* terdapat 5 item pertanyaan. Tiap-tiap pertanyaan yang diajukan dalam variabel minat beli *online* antara lain:

Y1.1 : Saya berminat membeli produk di shopee karena memberikan banyak fasilitas.

Y1.2 : Saya berminat membeli produk di shopee karena varian produk yang lengkap untuk kebutuhan.

Y1.3 : Saya akan mereferensikan produk yang saya beli di shopee kepada orang lain.

Y1.4 : Saya lebih tertarik membeli produk di shopee daripada di situs jual beli lain.

Y1.5 : Saya mencari informasi produk terbaru di shopee.

Hasil jawaban responden telah dirangkum dalam tabel di bawah:

Tabel 4.9
Frekuensi Variabel Minat Beli Online

Item Pertanyaan	STS		TS		S		SS	
	J m l	%	J m l	%	J m l	%	J m l	%
Y1.1	1	0,9 %	4	3,6 %	8	80, 8 0%	1	15, 7 5%
Y1.2	0	0 %	2	1,8 %	8	80, 9 9%	1	17, 9 3%
Y1.3	0	0 %	6	5,5 %	9	86, 5 4%	9	8.2 %
Y1.4	0	0 %	1	12, 4 7%	7	69, 6 1%	2	18, 0 2%
Y1.5	0	0 %	8	7,3 %	8	77, 5 3%	1	15, 7 5%

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS 16.0

Berdasarkan tabel 4.9 tersebut pada item Y1.1 terdapat 0,9% responden menjawab sangat tidak setuju, 3,6% tidak setuju, 80,0% setuju dan 15,5% sangat setuju. Dengan demikian dari 100% responden terdapat 95,5% (105 responden) menyatakan setuju bahwa responden berminat membeli produk di shopee karena memberikan banyak fasilitas.

Pada item Y1.2 menunjukkan responden yang menjawab tidak setuju 1,8%, setuju 80,9% dan sangat setuju 17,3%. Jadi dari 100% responden terdapat 98,2% (108 responden) menyatakan setuju bahwa responden berminat membeli produk di shopee karena varian produk yang lengkap untuk kebutuhan.

Pada item Y1.3 menunjukkan bahwa terdapat 5,5% responden menjawab tidak setuju, 86,4% setuju dan 8,2% sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa dari 100% responden terdapat 94,6% (104 responden) menyatakan setuju terhadap produk yang responden beli di shopee dan akan mereferensikannya kepada orang lain.

Pada item Y1.4 responden yang menjawab tidak setuju ialah 12,7%, setuju 69,1% dan sangat setuju 18,2%. Dengan demikian dari 100% responden terdapat 87,3% (96 responden) yang menyatakan setuju bahwa responden lebih tertarik membeli produk di shopee daripada di situs jual beli lain.

Pada item Y1.5 menunjukkan bahwa terdapat 7,3% responden yang menjawab tidak setuju, 77,3% setuju dan 15,5% sangat setuju. Dengan demikian dari 100% responden terdapat 92,8% (102 responden) menyatakan setuju mencari informasi produk terbaru di shopee.

Berdasarkan data minat beli tersebut dapat diketahui bahwa dari 110 responden terdapat 93,6% responden yang memiliki minat untuk bertransaksi di shopee dan 6,4% responden tidak memiliki minat untuk melakukan pembelian di shopee. Dengan demikian sebagian besar responden memiliki minat beli untuk belanja *online* di shopee.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya satu atau lebih variabel bebas mempunyai hubungan dengan variabel bebas lainnya.⁵ Apabila hasil VIF antara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas.⁶ Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.035	1.343		3.748	.000		
Kepercayaan Konsumen	.400	.096	.360	4.178	.000	.811	1.233
Kreativitas Iklan	.150	.059	.251	2.543	.012	.615	1.625
Islamic Branding	.112	.069	.150	1.626	.107	.705	1.418

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: SPSS 16.0

Pada tabel 4.12 tersebut disimpulkan bahwa nilai *tolerance* variabel kepercayaan konsumen (0,811), kreativitas iklan (0,615) dan *Islamic branding* (0,705) dengan nilai VIF variabel kepercayaan konsumen (1,233), variabel kreativitas iklan (1,625) serta *Islamic branding* (1,418). Maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi gangguan multikolinieritas karena nilai

⁵ Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Administrasi Publik Dan Masalah-Masalah Sosial* (Yogyakarta: Gava Media, 2007): 198.

⁶Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015): 159.

tolerance semua variabel bebas >0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas kurang dari 10.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yang digunakan adalah uji *Spearman's Rho*. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas.⁷ Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Correlations

			Kepercayaan Konsumen	Kreativitas Iklan	Islamic Branding	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kepercayaan Konsumen	Correlation Coefficient	1.000	.378**	.218*	-.055
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.022	.567
		N	110	110	110	110
Kreativitas Iklan		Correlation Coefficient	.378**	1.000	.483**	-.007
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.943
		N	110	110	110	110
Islamic Branding		Correlation Coefficient	.218*	.483**	1.000	-.002
		Sig. (2-tailed)	.022	.000	.	.981
		N	110	110	110	110

⁷Muhammad Firdiansyah Adiwirya dan Putu Sudana, "Akuntabilitas, Transparansi, Dan Anggaran Berbasis Kinerja Pada Satuan Kerja Perangkat Daerah Kota Denpasar," *Jurnal Akuntansi* 11, no. 2 (2015): 622.

Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.055	-.007	-.002	1.000
	Sig. (2-tailed)	.567	.943	.981	.
	N	110	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: SPSS 16.0

Pada tabel 4.14 menunjukkan nilai signifikansi atau sig. (2-tailed) variabel kepercayaan konsumen 0,567, variabel kreativitas iklan 0,943 dan variabel *Islamic branding* 0,981. Dengan demikian nilai ketiga variabel bebas lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Pada pengujian ini menggunakan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*. Apabila nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* pada variabel >5% (0,05) maka data dikatakan normal.⁸ Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.03516114
Most Extreme Differences	Absolute	.122
	Positive	.122

⁸Siti Barokah dan Rini Setyo Witiastuti, “Pengujian Abnormal Return Saham Sebelum dan Sesudah Peluncuran Indeks MNC36,” *Management Analysis Journal* 5, no. 2 (2016): 139.

	Negative	-0.83
Kolmogorov-Smirnov Z		1.276
Asymp. Sig. (2-tailed)		.077

a. Test distribution is Normal.

Sumber: SPSS 16.0

Berdasarkan tabel 4.15 tersebut diketahui nilai Asymp. Sig (2-tailed) ialah $0,077 > 0,05$. Jadi dapat dikatakan bahwa data tersebut memiliki distribusi yang normal.

C. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Ganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen, kreativitas iklan dan *Islamic branding* terhadap minat beli. Hasil pengujian analisis regresi ganda dirangkum dalam tabel dibawah:

Tabel 4.13
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.035	1.343		3.748	.000
	Kepercayaan Konsumen	.400	.096	.360	4.178	.000
	Kreativitas Iklan	.150	.059	.251	2.543	.012
	Islamic Branding	.112	.069	.150	1.626	.107

a. Dependent Variable:
Minat Beli

Sumber: SPSS 16.0

Dari tabel 4.16 tersebut didapat model persamaan regresi linier ganda, yaitu:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = 5,035 + 0,400X_1 + 0,150X_2 + 0,112X_3 + e$$

Model regresi tersebut menjelaskan bahwa:

- a. Nilai konstanta (a) ialah 5,035. Berarti jika variabel kepercayaan konsumen, kreativitas iklan dan *Islamic branding* dianggap konstan maka rata-rata minat beli *online* ialah 5,035.
- b. Kepercayaan konsumen mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,400. Apabila kepercayaan konsumen mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan minat beli *online* di shopee meningkat sebesar 0,400.
- c. Kreativitas iklan mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,150. Apabila kreativitas iklan naik sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan terhadap minat beli *online* di shopee sebesar 0,150.
- d. *Islamic branding* mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,112. Apabila *Islamic branding* naik sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan terhadap minat beli *online* di shopee sebesar 0,112.

2. Uji T (Parsial)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independent* secara individu terhadap variabel *dependen*.⁹ Untuk melakukan uji parsial dapat dibandingkan dengan ketentuan berikut:

- a. Jika $\text{Sig} > 0,05$ maka H_0 diterima
- b. Jika $\text{Sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak

Hasil uji T (parsial) dirangkum dalam tabel di bawah:

⁹Purwanto dan Sulistyastuti, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial*: 193.

Tabel 4.14
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.035	1.343		3.748	.000
Kepercayaan Konsumen	.400	.096	.360	4.178	.000
Kreativitas Iklan	.150	.059	.251	2.543	.012
Islamic Branding	.112	.069	.150	1.626	.107

a. Dependent Variable:
Minat Beli

Sumber: SPSS 16.0

Pada tabel 4.17 di atas menunjukkan bahwa:

- a. Nilai signifikansi variabel kepercayaan konsumen (X_1) ialah 0,000 dan nilai t hitung 4,178. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* di shopee.
- b. Nilai signifikansi variabel kreativitas iklan (X_2) ialah 0,012 dan nilai t hitung 2,543. Karena nilai signifikansi $0,012 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya variabel kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* di shopee.
- c. Nilai signifikansi variabel *Islamic branding* (X_3) ialah 0,107 dan nilai t hitung 1,626. Karena nilai signifikansi $0,107 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_3 ditolak. Artinya variabel *Islamic branding* tidak

berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *online* di shopee.

3. Uji F (Signifikansi Persamaan)

Uji F ini dapat dilakukan dengan cara membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan ketentuan berikut:

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$ maka H_0 diterima
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$ maka H_0 ditolak

Tabel distribusi F diketahui $df(n1) = k$ dan $df(n2) = n - k - 1$. Dimana k ialah jumlah variabel *independent* dan n ialah jumlah sampel. Sehingga $df(n1) = 3$ dan $df(n2) = 110 - 3 - 1 = 106$ dengan signifikansi 5% maka diperoleh 2,69. Hasil dari uji F tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	104.747	3	34.916	20.113	.000 ^a
Residual	184.017	106	1.736		
Total	288.764	109			

a. Predictors: (Constant), Islamic Branding, Kepercayaan Konsumen, Kreativitas Iklan

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: SPSS 16.0

Pada tabel 4.18 tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi ialah sebesar 0,000 dan $F_{hitung} = 20,113$. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($20,113 > 2,69$) maka H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan variabel kepercayaan konsumen, kreativitas iklan dan *Islamic branding* secara bersama-

sama berpengaruh terhadap variabel minat beli *online* di shopee.

4. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) dilakukan untuk mengetahui persentase perubahan variabel *dependent* yang disebabkan oleh variabel *independent*.¹⁰ Hasil uji R² dirumuskan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.16
Hasil Uji R²
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.602 ^a	.363	.345	1.31758

a. Predictors: (Constant), Islamic Branding, Kepercayaan Konsumen, Kreativitas Iklan

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: SPSS 16.0

Pada tabel 4.19 tersebut telah diketahui bahwa nilai koefisien determinasi ialah 0,345. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen, kreativitas iklan dan *Islamic branding* memiliki kontribusi sebesar 34,5% terhadap minat beli *online* di shopee. selebihnya yaitu 65,5% kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Online di Shopee

Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS versi 16 dihasilkan nilai t hitung 4,178 dan t tabel 1,9826. Karena t hitung lebih dari t tabel dan arah koefisiennya positif maka dinyatakan variabel kepercayaan

¹⁰Sujarweni: 164.

konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli *online* di shopee. Sedangkan nilai signifikansi variabel kepercayaan konsumen yaitu 0,000. Karena nilai sig 0,000 kurang dari 0,05 maka pengaruh variabel kepercayaan konsumen terhadap minat beli *online* di shopee dinyatakan signifikan.

Variabel kepercayaan konsumen merupakan variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* di shopee. Kepercayaan konsumen adalah keyakinan masyarakat mengenai apa yang diketahuinya sehingga memiliki pikiran positif ataupun negatif terhadap sesuatu.¹¹ Dengan adanya kepercayaan yang tinggi terhadap suatu objek maka seorang konsumen akan memiliki minat untuk membeli suatu produk di shopee. Berdasarkan teori multiatribut keyakinan sangat berhubungan dengan kepercayaan konsumen. Apabila keyakinan seseorang terhadap suatu objek sangatlah besar maka hal tersebut dapat meningkatkan minat beli seseorang. Sama halnya dengan kepercayaan konsumen mengenai shopee. Apabila kepercayaan konsumen mengenai shopee tinggi maka minat beli untuk membeli produk di shopee juga sangatlah tinggi.

Dari hasil penelitian menunjukkan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* di shopee. Artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin tinggi pula minat beli *online* di shopee. Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian Rosian Anwar dan Wijaya Adidarma yaitu “Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online” yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif secara

¹¹Nanda Bella Fidanty Shahnaz dan Wahyono, “Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online,” *Management Analysis Journal* 5, no. 4 (2016): 393.

signifikan terhadap minat beli *online*.¹² Dan menolak penelitian Ratna Furi, Nur Hidayati dan Siti Aisyah dengan judul “Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli Online pada Situs Jual Beli Shopee” dengan hasil variabel kepercayaan berpengaruh secara positif tidak signifikan terhadap minat beli *online* pada situs jual beli Shopee pada mahasiswa Unisma.¹³

2. Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli *Online* di Shopee

Bersumber pada hasil perhitungan SPSS versi 16 dihasilkan nilai t hitung sebesar 2,543 dan t tabel sebesar 1,9826. Karena t hitung lebih dari t tabel dan arah koefisiennya positif maka dinyatakan variabel kreativitas iklan berpengaruh positif terhadap minat beli *online* di shopee. Sedangkan nilai signifikansi variabel kreativitas iklan yaitu 0,012. Karena nilai signifikansi 0,012 kurang dari 0,05 maka pengaruh variabel kreativitas iklan terhadap minat beli *online* di shopee dinyatakan signifikan.

Variabel kreativitas iklan merupakan variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* di shopee. Kreativitas iklan adalah menyajikan sebuah iklan yang menarik dengan ide-ide baru yang berbeda dengan iklan yang lain agar dapat membujuk para konsumen. Dengan adanya iklan yang kreatif maka dapat membujuk para konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan teori kekuasaan sosial kreativitas iklan dapat mempengaruhi para konsumen karena iklan yang kreatif akan menyajikan tampilan yang memikat

¹²Rosian Anwar dan Wijaya Adidarma, “Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* 14, no. 2 (2016): 165.

¹³Ratna Furi, Nur Hidayati, dan Siti Asiyah, “Pengaruh Keamanan , Kemudahan , Kepercayaan Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Online Pada Situs Jual Beli Shopee,” *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 9, no. 2 (2020): 107.

konsumen. Jika iklan shopee ditampilkan secara kreatif maka masyarakat akan memiliki minat untuk melakukan pembelian di shopee.

Dari hasil penelitian didapatkan kreativitas iklan berpegaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* di shopee. Artinya semakin tinggi kreativitas suatu iklan, semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian di shopee. Hal itu mendukung penelitian oleh Khusnul Khotimah dan Febriansyah yaitu “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen & Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen *Online-Shop*” dengan hasil variabel kreativitas iklan berpengaruh terhadap variabel minat beli.¹⁴ Dan menolak penelitian yang dilakukan oleh Endah Andayani, Rahayu Triastity, dan Erni Widajanti dengan judul “Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler As Dengan Celebrity Endorser Sebagai Variabel Moderasi” yang menyatakan bahwa kreativitas iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁵

3. Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Minat Beli *Online* di Shopee

Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS versi 16 dihasilkan nilai t hitung 1,626 dan t tabel 1,9826. Karena t hitung lebih dari t tabel dan arah koefisiennya positif maka dinyatakan variabel *Islamic branding* berpengaruh positif terhadap minat beli *online* di shopee. Sedangkan nilai signifikansi variabel *Islamic branding* yaitu 0,107. Karena nilai signifikansi 0,107

¹⁴Khusnul Khotimah dan Febriansyah, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen & Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen,” *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis* 1, no. 1 (2018): 24.

¹⁵Endah Andayani, Rahayu Triastity, dan Erni Widajanti, “Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler As Dengan Celebrity Endorser Sebagai Variabel Moderasi,” *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 16, no. 1 (2016): 82.

lebih dari 0,05 maka pengaruh variabel *Islamic branding* terhadap minat beli *online* di shopee dinyatakan tidak signifikan.

Variabel *Islamic branding* ialah variabel yang memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli *online* di shopee. *Islamic branding* merupakan pemakaian label Islam dalam memasarkan suatu *product*.¹⁶ Dengan adanya *Islamic branding* para konsumen akan lebih yakin dengan kehalalan produk dan keamanan produk yang akan dibeli. Berdasarkan teori multiatribut dijelaskan pula mengenai merek. Dimana merek bisa meliputi beberapa hal salah satunya yaitu *Islamic branding*. *Islamic branding* dapat mempengaruhi minat beli *online* karena keamanan produknya sudah jelas. Apalagi pada zaman sekarang banyak produk diperjualbelikan dengan cara *online*, sehingga konsumen harus waspada dengan *product* yang akan dikonsumsi.

Dari hasil penelitian dihasilkan *Islamic branding* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli *online* di shopee, karena nilai signifikansi 0,107 lebih dari 0,05. Hal tersebut disebabkan karena tidak semua konsumen melihat produk yang akan mereka beli dari sisi *Islamic branding*nya, masih ada 20% dari responden yang masih belum sadar akan pentingnya penerapan prinsip-prinsip syariah. Serta belum banyak produk-produk dengan menggunakan *Islamic branding* di pasaran, sehingga konsumen masih memilih produk dengan *brand* global yang sudah terkenal di pasaran.

Hasil penelitian menyatakan *Islamic branding* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli *online* di shopee. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi *Islamic branding* pada suatu produk di shopee, semakin rendah minat beli *online* di

¹⁶Elok Fitriya, "Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk," *Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia* 2, no. 1 (2017): 32.

shopee. Hal itu mendukung penelitian Ady Roni yaitu “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Islamic Branding dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening” dengan hasil *Islamic branding* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli konsumen Tokopedia.¹⁷ Dan menolak penelitian Muhammad Nasrullah yaitu “Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk” yang menyatakan bahwa *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk.¹⁸



¹⁷Ady Rony Muchammad Sukron, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Islamic Branding dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening” (IAIN Salatiga, 2019): 110.

¹⁸Muhammad Nasrullah, “Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk,” *Jurnal Hukum Islam* 13, no. 2 (2015): 85.