

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

a. Sejarah dan Logo Shopee

Shopee merupakan *marketplace online* yang digunakan untuk jual beli online dengan mudah dan praktis. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari fashion sampai dengan kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* dan *website* untuk memudahkan dalam melakukan pembelian online baik melalui *smartphone* maupun PC.¹

Shopee masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2015 dan Chris Feng adalah sosok yang berada di balik kesuksesan Shopee. Pria yang menjadi CEO ini merupakan lulusan terbaik dari Universitas Singapura yang juga pernah memimpin Lazada dan Zalora. Saat ini Shopee dikelola oleh Garena Group yang sudah merubah namanya menjadi SEA Group dan didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. Shopee kini hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Thailand, Vietnam, Malaysia, Filipina, dan Indonesia. Kantor Shopee berada di JL. Letjen. S.Parman, Palmerah Wisma 77 Tower 2, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410.²

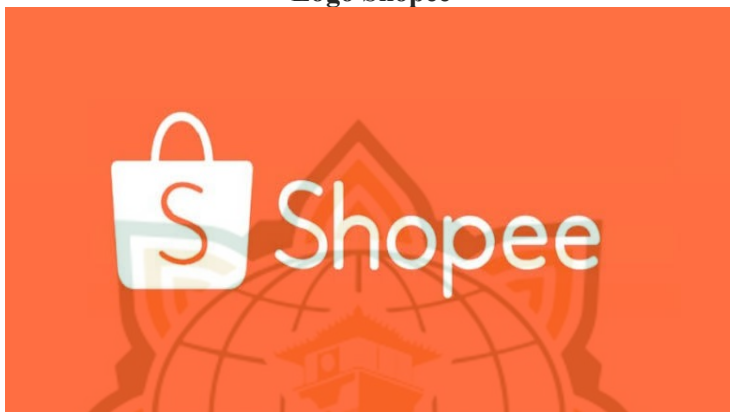
Konsep yang disuguhkan platform ini adalah sebagai pasar *mobile – sentris*. Artinya user bisa menjelajahi produk, belanja, dan berjualan kapan saja dan dimana saja, tidak sekedar itu *marketplace* ini juga melengkapi fiturnya dengan pilihan pembayaran yang sangat mudah diakses. Maka tak heran jika platform ini

¹ Lenggang Kurnia Intan, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee*, Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019, 59.

² "Shopee Perusahaan Perdagangan Elektronik Singapura," Wikipedia, Diakses pada Tanggal 28 Januari 2021, <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Shopee>.

sangat disukai oleh semua kalangan yang senang dengan sesuatu yang praktis.³

Gambar 4.1
Logo Shopee



Sumber : Shopee, 2021

b. Model Bisnis

Saat pertama kemunculannya, *marketplace* ini mengusung model bisnis pelanggan untuk pelanggan (*customer to customer* – C2C). Akan tetapi seiring berjalannya waktu, terbentuklah Shopee Mall. Sejak saat itu, model bisnis shopee menjadi bisnis untuk pelanggan (*business to customer* – B2C) dan model hibrid C2C.⁴

Peralihan ini membuat *e-commerce* ini kian maju dan dicintai penggunaanya. Hingga saat ini, sudah tercatat puluhan ekspedisi bekerja sama dengan shopee termasuk jasa pengiriman transportasi *online*

c. Tujuan dan Target Pasar Shopee

Tujuan yang ingin dicapai oleh platform *online shop* ini adalah untuk menjadikan kekuatan *transformatif*

³ Meri Puspita, "Sejarah Shopee, Model Bisnis, dan Visi Misi," Pojok sosmed. Com, diakses pada tanggal 28 Januari 2021, <https://www.google.com/amp/s/pojoksosmed.com/marketplace/sejarah-shopee/amp/>.

⁴ Meri Puspita, "Sejarah Shopee, Model Bisnis, dan Visi Misi," Pojok sosmed. Com, diakses pada tanggal 28 Januari 2021.

teknologi guna mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform yang bisa menghubungkan penjual dan pembeli dalam satu komunitas.

Target pasar Shopee adalah pengguna internet di semua wilayah dengan cara menyediakan pemenuhan kebutuhan dan produk, kelompok sosial, dan kualitas layanan yang baik.⁵

d. Kelebihan dan kekurangan Shopee

Pencapaian di atas tak lepas dari kelebihan *marketplace* ini dalam hal pemenuhan produk, harga yang bersaing dan kemudahan dalam pembayaran. Berikut ini adalah di antara keunggulan Shopee: Adanya fitur gratis ongkir, selalu memberikan program menarik, pembayaran yang mudah, aplikasi yang mudah dijalankan bahkan oleh pemula, kecepatan transaksi dalam berbelanja, transparan karena bisa cek resi shopee dengan mudah

Kelemahan dari aplikasi Shopee adalah: Aplikasinya yang cukup berat, terkadang butuh sinyal yang besar untuk loading halaman beranda pada saat pertama kali buka aplikasi.⁶

2. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden disajikan dalam penelitian ini berguna untuk mendeskripsikan suatu keadaan atau kondisi yang dapat memberikan petunjuk tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan yang cara pengambilan informasinya dengan cara menyebarkan kuesioner kepada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah angkatan tahun 2017 sampai 2019 dengan melalui pesan pribadi maupun grup kelas dan setelah melakukan proses tersebut akhirnya peneliti memperoleh sampel sebanyak 90 responden.

⁵ Meri Puspita, "Sejarah Shopee, Model Bisnis, dan Visi Misi," Pojok sosmed. Com, diakses pada tanggal 28 Januari 2021.

⁶ Meri Puspita, "Sejarah Shopee, Model Bisnis, dan Visi Misi," Pojok sosmed. Com, diakses pada tanggal 28 Januari 2021.

Berikut ringkasan penyebaran dan pengembalian kuesioner disajikan pada tabel :

Tabel 4.1
Tingkat Response Rate

Rincian Penyebaran dan Pengembalian Kuesioner	
Kuesioner yang disebar	154
Kuesioner kembali	90
Kuesioner yang dipakai	90
Tingkat pengembalian (respon rate) $(90/154 * 100\%)$	58,4%
Tingkat yang digunakan (usable respon rate)	58,4%

Sumber : data primer yang diolah, 2021

Penyajian data mengenai identitas responden untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri dari para responden, dalam penelitian ini yang dijadikan karakteristik responden adalah sebagai berikut :

a. Gambaran Umum Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin dapat memberikan perbedaan pada perilaku keputusan pembelian seseorang. Penyajian data responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 4.2
Gambaran umum jenis kelamin responden

No.	Jenis Kelamin	Responden	%
1.	Perempuan	64	28,9%
2.	Laki - laki	26	71,1%
	Jumlah	90	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa sebagian besar responden adalah berjenis kelamin perempuan dengan jumlah sebanyak 64 orang atau sebesar 71,1%, sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 26 orang atau sebesar 28,9% yang seluruhnya berjumlah 90 responden

b. Gambaran Umum Tahun Angkatan Responden

Berdasarkan tahun angkatan responden terdiri dari 3 kelompok yaitu responden tahun 2017, 2018, dan

2019. Adapun data mengenai jumlah responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3

Gambaran Umum Tahun Angkatan Responden

No.	Tahun Angkatan	Responden	%
1.	2017	59	65,6%
2.	2018	17	18,9%
3.	2019	14	15,6%
Jumlah		90	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang menjawab kuesioner adalah mahasiswa angkatan tahun 2017 yaitu sebanyak 59 responden atau sebesar 65,6%, pada tahun angkatan 2018 sebanyak 17 responden atau sebesar 18,9%, sedangkan pada tahun 2019 yang menjawab sebanyak 14 responden atau sebesar 15,6%, maka semuanya berjumlah 90 responden.

3. Gambaran Umum Jawaban Responden

Berdasarkan hasil dari masing-masing jawaban responden mengenai Pengaruh *E-Service Quality*, Kepercayaan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* (Studi Kasus pada Mahasiswa Iain Kudus Program Studi Ekonomi Syariah Pengguna Aplikasi Shopee) adalah sebagai berikut :

- Gambaran Umum Jawaban Responden mengenai Variabel *E-Service Quality*

Tabel 4.4

**Gambaran Umum Jawaban Responden
Variabel *E-Service Quality***

No.	Pernyataan	Distribusi Jawaban				
		SS	S	TS	STS	Total
1.	Situs Shopee memudahkan konsumen untuk menemukan apa yang konsumen butuhkan.	40	50	0	0	90
		44,4%	55,6%	0	0	100%

2.	Shopee dalam layanan untuk pengiriman dalam jangka waktu yang sesuai.	17	64	9	0	90
		18,9%	71,1%	10%	0	100%
3.	Situs memberikan janji yang jujur atas penawaran-penawaran yang diberikan.	13	58	18	1	90
		14,4%	64,5%	20%	1,1%	100%
4.	Sistem <i>website</i> menjalankan permintaan konsumen secara akurat.	12	71	7	0	90
		13,3%	78,9%	7,8%	0	100%
5.	Terjamin kerahasiaan informasi pribadi di situs <i>online</i> Shopee.	17	62	11	0	90
		18,9%	68,9%	12,2%	0	100%
6.	Konsumen merasa aman bertransaksi dengan situs Shopee	19	65	5	1	90
		21,1%	72,2%	5,6%	1,1%	100%
7.	Layanan dapat menyelesaikan masalah lewat situs secara efektif.	10	68	12	0	90
		11,1%	75,6%	13,3%	0	100%
8.	Pemberian ganti rugi kepada konsumen apabila terjadi kesalahan.	21	50	19	0	90
		23,3%	55,6%	21,1%	0	100%
9.	Ketersediaan <i>customer service</i> melalui telepon/chat dalam fasilitas pendukung <i>online</i> .	18	68	4	0	90
		20%	75,6%	4,4%	0	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa tanggapan dari responden mengenai pernyataan tentang *E-Service Quality* (X1) yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Sebanyak 50 responden atau sebesar 55,6% menjawab setuju, sedangkan yang menjawab sangat setuju sebanyak 40 responden atau sebesar 44,4%, perihal ini berarti bahwa situs Shopee selalu menemukan apa yang konsumen butuhkan.
- 2) Sebanyak 64 atau sebesar 71,1% menjawab setuju, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 atau sebesar 18,9%, sedangkan yang menjawab tidak setuju 9 atau sebesar 10%.
- 3) Sebanyak 13 atau sebesar 14,4% menjawab sangat setuju, dan yang menjawab setuju sebanyak 58 atau sebesar 64,5%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 18 atau sebesar 20%, sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju hanya 1 atau sebesar 1.
- 4) Sebanyak 12 atau sebesar 13,3% menjawab sangat setuju, dan yang menjawab setuju sebanyak 71 atau sebesar 78,9%, sedangkan yang menjawab tidak setuju sebanyak 7 atau sebesar 7,8%.
- 5) Sebanyak 17 atau sebesar 18,9% menjawab sangat setuju, dan yang menjawab setuju sebanyak 62 atau sebesar 68,9%, sedangkan yang menjawab tidak setuju sebanyak 11 atau sebesar 12,2%.
- 6) Sebanyak 19 atau sebesar 21,1% menjawab sangat setuju, dan yang menjawab setuju sebanyak 65 atau sebesar 72,2%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 atau sebesar 5,6%, sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju hanya 1 atau sebesar 1,1%.
- 7) Sebanyak 10 atau sebesar 11,1% menjawab sangat setuju, dan yang menjawab setuju sebanyak 68 atau sebesar 75,6%, sedangkan yang menjawab tidak setuju sebanyak 12 atau sebesar 13,3%.
- 8) Sebanyak 21 atau sebesar 23,3% menjawab sangat setuju, dan yang menjawab setuju sebanyak 50 atau sebesar 55,6%, sedangkan yang menjawab tidak setuju sebanyak 19 atau sebesar 21,1%.

- 9) Sebanyak 20 atau sebesar 20%, menjawab sangat setuju, dan yang menjawab setuju sebanyak 68 atau sebesar 75,6%, sedangkan yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 atau sebesar 4,4%.
- b. Gambaran Umum Jawaban Responden mengenai Variabel Kepercayaan

Tabel 4.5
Gambaran Umum Jawaban Responden
Variabel Kepercayaan

No .	Pernyataan	Distribusi Jawaban				
		SS	S	TS	STS	Total
1.	Konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dalam melakukan transaksi.	13	66	10	1	90
		14,4 %	73,3 %	11,1 %	1,1 %	100 %
2.	Mempertimbangkan saran dan masukan dari konsumen.	21	66	3	0	90
		23,3 %	73,3 %	3,3% %	0	100 %
3.	Kualitas produk yang dijual dapat dipercaya.	12	58	18	2	90
		13,3 %	64,4 %	20% %	2,2 %	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa tanggapan dari responden mengenai pernyataan tentang Kepercayaan (X2) yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Sebanyak 13 atau sebesar 14,4% menjawab sangat setuju dan yang menjawab setuju sebanyak 66 atau sebesar 73,3%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 10 atau sebesar 11,1%, sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju hanya 1 atau sebesar 1,1%.
- 2) Sebanyak 21 atau sebesar 23,3% menjawab sangat setuju, dan yang menjawab setuju sebanyak 66 atau

sebesar 73,3%, sedangkan yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 atau sebesar 3,3%.

- 3) Sebanyak 12 atau sebesar 13,3% menjawab sangat setuju, dan yang menjawab setuju sebanyak 58 atau sebesar 64,4%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 18 atau sebesar 20%, sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju hanya 2 atau sebesar 2,2%.

- c. Gambaran Umum Jawaban Responden mengenai Variabel Harga

Tabel 4.6
Gambaran Umum Jawaban Responden
Variabel Harga

No.	Pernyataan	Distribusi Jawaban				
		SS	S	TS	STS	Total
1.	Produk-produk yang ada di Shopee dibandrol dengan harga yang murah.	12	60	18	0	90
		13,3%	66,7%	20%	0	100%
2.	Shopee memberikan layanan pilihan harga sesuai dari harga terendah sampai harga tertinggi.	38	52	0	0	90
		42,2%	57,8%	0	0	100%
3.	Konsumen mengeluarkan biaya lebih murah untuk belanja <i>online</i> di Shopee daripada di toko lainnya.	16	43	25	6	90
		17,8%	47,8%	27,8%	6,7%	100%
4.	Harga yang dijual sesuai dengan manfaat	22	67	1	0	90
		24,4%	74,4%	1,1%	0	100%

	sesuai yang di dapat oleh konsumen Shopee.					
--	--	--	--	--	--	--

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa tanggapan dari responden mengenai pernyataan tentang harga (X3) yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Sebanyak 12 atau sebesar 13,3% menjawab sangat setuju, dan yang menjawab setuju sebanyak 60 atau sebesar 66,7%, sedangkan yang menjawab tidak setuju sebanyak 18 atau sebesar 20%.
 - 2) Sebanyak 38 atau sebesar 42,2 % menjawab sangat setuju, dan yang menjawab setuju sebanyak 52 atau sebesar 57,8%. Hal ini berarti Shopee terdapat pilihan harga sesuai dari harga terendah sampai harga tertinggi.
 - 3) Sebanyak 16 atau sebesar 17,8% menjawab sangat setuju, dan yang menjawab setuju sebanyak 43 atau sebesar 47,8%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 25 atau sebesar 27,8%, sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju hanya 6 atau sebesar 6,7%.
 - 4) Sebanyak 22 atau sebesar 24,4% menjawab sangat setuju, dan yang menjawab setuju sebanyak 67 atau sebesar 74,4%, sedangkan yang menjawab tidak setuju hanya 1 atau sebesar 1,1%.
- d. Gambaran Umum Jawaban Responden mengenai Variabel Promosi

Tabel 4.7
Gambaran Umum Jawaban Responden
Variabel Promosi

No.	Pernyataan	Distribusi Jawaban				
		SS	S	TS	STS	Total
1.	Memberikan hadiah untuk meningkatkan daya pembelian	23	60	6	1	90
		25,3%	66%	6,6%	1,1	100%

	ulang dari konsumen.					
2.	Konsumen tidak dibebani dengan biaya pengiriman dan hanya membayar untuk produk yang dibeli saja sehingga meningkatkan penjualan.	15 16,7%	47 52,2%	23 25,6%	5 5,6%	90 100%
3.	Memberikan voucher agar knsumen melakukan pembelian dan melakukan sebuah transaksi.	20 22,2%	65 72,2%	5 5,6%	0 0	90 100%
4.	Jika produk tidak sesuai atau terdapat kerusakan penjual akan memperbaiki atau mengembalikan uang konsumen.	21 23,3%	56 62,2%	13 14,4%	0 0	90 100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa tanggapan dari responden mengenai pernyataan tentang Promosi (X4) yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Sebanyak 23 atau sebesar 25,3% menjawab sangat setuju, dan yang menjawab setuju sebanyak 60 atau sebesar 66%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 atau sebesar 6,6%, sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju hanya 1 atau sebesar 1,1.

- 2) Sebanyak 15 atau sebesar 16,7% menjawab sangat setuju, dan yang menjawab setuju sebanyak 47 atau sebesar 52,2%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 23 atau sebesar 25,6%, sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju hanya 5 atau sebesar 5,6%.
 - 3) Sebanyak 20 atau sebesar 22,2% menjawab sangat setuju, dan yang menjawab setuju sebanyak 65 atau sebesar 72,2%, sedangkan yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 atau sebesar 5,6%.
 - 4) Sebanyak 21 atau sebesar 23,3% menjawab sangat setuju, dan yang menjawab setuju sebanyak 56 atau sebesar 62,2%, sedangkan yang menjawab tidak setuju sebanyak 13 atau sebesar 14,4%.
- e. Gambaran Umum Jawaban Responden mengenai Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.8

**Gambaran Umum Jawaban Responden
Variabel Keputusan Pembelian**

No.	Pernyataan	Distribusi Jawaban				
		SS	S	TS	STS	Total
1.	Shopee menyediakan produk yang sangat beragam sesuai kebutuhan konsumen.	20	70	0	0	90
		22,2%	77,8%	0	0	100%
2.	Pilihan merek yang tersedia di Shopee bermacam-macam mulai dari merk Lokal sampai Internasional	31	59	0	0	90
		34,4%	65,6%	0	0	100%
3.	Shopee menyediakan berbagai macam	43	45	2	0	90
		47,8%	50%	2,2%	0	100%

	pilihan jasa pengiriman sesuai kebutuhan konsumen seperti JNE, J&T, dll.					
4.	Belanja <i>online</i> di Shopee yang dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun.	45	44	1	0	90
		50%	48,9%	1,1%	0	100%
5.	Metode pembayaran Shopee yang mudah dapat dibayar melalui bank, Indomaret, Kartu kredit, dll.	43	47	0	0	90
		47,8%	52,2%	0	0	0

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa tanggapan dari responden mengenai pernyataan tentang Keputusan Pembelian (Y) yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) sebanyak 20 atau sebesar 22,2% menjawab sangat setuju, dan yang menjawab setuju sebanyak 70 atau sebesar 77,8%. Hal ini berarti Shopee menyediakan produk yang sangat beragam.
- 2) Sebanyak 31 atau sebesar 34,4% menjawab sangat setuju, dan yang menjawab setuju sebanyak 59 atau sebesar 65,6%. Hal ini berarti pilihan merek yang tersedia di Shopee bermacam-macam.
- 3) Sebanyak 43 atau sebesar 47,8% menjawab sangat setuju, dan yang menjawab setuju sebanyak 45 atau sebesar 50%, sedangkan yang menjawab tidak setuju hanya 2 atau sebesar 2,2%.
- 4) Sebanya k 45 atau sebesar 50% menjawab sangat setuju, dan yang menjawab setuju sebanyak 44 atau

sebesar 48,9%, sedangkan yang menjawab tidak setuju hanya 1 atau sebesar 1,1%.

- 5) Sebanyak 43 atau sebesar 47,8% menjawab sangat setuju, dan yang menjawab setuju sebanyak 47 atau sebesar 52,2%. Hal ini berarti pembayaran Shopee yang mudah dibayar dimanapun.

4. Hasil Uji Instrumen Data

a. Hasil Uji Validitas Instrumen

Uji validitas sering digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam kuesioner. Suatu instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut mewakili isi dan maksud yang diharapkan dari variabel tersebut. Dalam penelitian ini jumlah responden yang di dapat sebanyak 90 responden, hal ini bisa dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} dengan $df = N-2$. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $90 - 2$ atau $df = 88$ dengan α 5% atau 0,05 maka $r_{tabelnya}$ adalah 0,207. Apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka suatu pertanyaan dinyatakan valid.

1) Hasil Uji Validitas Variabel *E-Service Quality* (X1)

Berdasarkan hasil pengujian validitas untuk variabel *E-Service Quality* dengan menggunakan program SPSS versi 17, maka dapat diperoleh hasil adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel *E-Service Quality*

Variabel	Item	R_{hitung}	$r_{tabel} (df = 88)$	Ket.
<i>E-Service Quality</i>	X1.1	0,596	0,207	Valid
	X1.2	0,742	0,207	Valid
	X1.3	0,663	0,207	Valid
	X1.4	0,709	0,207	Valid
	X1.5	0,644	0,207	Valid
	X1.6	0,625	0,207	Valid
	X1.7	0,640	0,207	Valid
	X1.8	0,617	0,207	Valid

	X1.9	0,515	0,207	Valid
--	------	-------	-------	-------

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 17, 2021

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa masing-masing item memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dengan ketentuan $r_{tabel} = 0,207$ dan dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan dalam variabel *E-Service Quality* adalah valid untuk dijadikan tolak ukur.

2) Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X2)

Berdasarkan hasil pengujian validitas untuk variabel Kepercayaan dengan menggunakan program SPSS versi 17, maka dapat diperoleh hasil adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Variabel	Item	R_{hitung}	$r_{tabel} (df=88)$	Ket.
Kepercayaan	X2.1	0,784	0,207	Valid
	X2.2	0,782	0,207	Valid
	X2.3	0,836	0,207	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 17, 2021

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa masing-masing item memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dengan ketentuan $r_{tabel} = 0,207$ dan dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan dalam variabel Kepercayaan adalah valid untuk dijadikan tolak ukur.

3) Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3)

Berdasarkan hasil pengujian validitas untuk variabel Harga dengan menggunakan program SPSS versi 17, maka dapat diperoleh hasil adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Variabel	Item	R_{hitung}	$r_{tabel} (df=88)$	Ket.
Harga	X3.1	0,722	0,207	Valid
	X3.2	0,714	0,207	Valid
	X3.3	0,853	0,207	Valid

	X3.4	0,688	0,207	Valid
--	------	-------	-------	-------

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 17, 2021

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa masing-masing item memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dengan ketentuan $r_{tabel} = 0,207$ dan dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan dalam variabel Harga adalah valid untuk dijadikan tolak ukur.

4) Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X4)

Berdasarkan hasil pengujian validitas untuk variabel Promosi dengan menggunakan program SPSS versi 17, maka dapat diperoleh hasil adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Variabel	Item	R_{hitung}	$r_{tabel} (df=88)$	Ket.
Promosi	X4.1	0,771	0,207	Valid
	X4.2	0,818	0,207	Valid
	X4.3	0,720	0,207	Valid
	X4.4	0,704	0,207	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 17, 2021

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa masing-masing item memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dengan ketentuan $r_{tabel} = 0,207$ dan dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan dalam variabel Promosi adalah valid untuk dijadikan tolak ukur.

5) Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian validitas yang terakhir dilakukan terhadap variabel keputusan pembelian, Berdasarkan hasil pengujian validitas dengan menggunakan program SPSS versi 17, maka dapat diperoleh hasil adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Item	R _{hitung}	r _{tabel} (df =88)	Ket.
Keputusan Pembelian	Y.1	0,604	0,207	Valid
	Y.2	0,726	0,207	Valid
	Y.3	0,875	0,207	Valid
	Y.4	0,808	0,207	Valid
	Y.5	0,843	0,207	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 17, 2021

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa masing-masing item memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dengan ketentuan $r_{tabel} = 0,207$ dan dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan dalam variabel keputusan pembelian adalah valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Setelah melakukan uji validitas dari tiap-tiap variabel maka selanjutnya adalah melakukan pengujian reliabilitas, uji reliabilitas menggunakan taraf signifikasi 5%, jika *cronbach's alpha* > 0,70 maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS versi 17, maka dapat diperoleh hasil adalah sebagai berikut :

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No.	Variabel	Reliability coefficies	cronbach's alpha	R alpha	Ket.
1.	E-Service Quality (X1)	9 items	0,814	0,70	Reliabel
2.	Kepercayaan (X2)	3 items	0,715	0,70	Reliabel
3.	Harga (X3)	4 items	0,721	0,70	Reliabel
4.	Promosi (X4)	4 items	0,739	0,70	Reliabel
5.	Keputusan Pembelian (Y)	5items	0,835	0,70	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 17, 2021

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel adalah reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* di atas 0,70.

5. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari taraf signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal.⁷

Tabel 4.15

**Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogorof-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.62163503
Most Extreme Differences	Absolute	.143
	Positive	.143
	Negative	-.079
Kolmogorov-Smirnov Z		1.354
Asymp. Sig. (2-tailed)		.051

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 17, 2021

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0,051 lebih besar dari 0,05. Maka dapat dikatakan dari uji one sample kolmogorof-smirnov bahwa data terdistribusi secara normal dan data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya

⁷ Muhammad Ali Gunawan, Statistik Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi dan Sosial, (Yogyakarta: Parama Publishing, 2015), 72.

tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.⁸ Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas adalah dengan melihat VIF dan tolerance. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka nilai tolerance lebih besar dari 0,01 maka tidak terjadi multikolinearitas.⁹ Untuk memberikan gambaran secara jelas ditunjukkan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Ket.
<i>E-Service Quality</i> (X1)	0,713	1,402	Tidak terjadi multikolonieritas
Kepercayaan (X2)	0,532	1,880	Tidak terjadi multikolonieritas
Harga (X3)	0,552	1,812	Tidak terjadi multikolonieritas
Promosi (X4)	0,586	1,708	Tidak terjadi multikolonieritas

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 17, 2021

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas dari masing-masing variabel dapat diketahui bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0,01 dan semua nilai VIF kurang dari 10, sehingga penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain.¹⁰ Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap dikatakan homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas, regresi yang baik

⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 19*, 105.

⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 19*, 106.

¹⁰ Wiratma Sujarweni, *SPSS untuk Penelitian*, 186.

seharusnya tidak terjadi heterokedastisitas.¹¹ Untuk memberikan gambaran secara jelas ditunjukkan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Menggunakan Uji Glejser

Variabel	Sig.
E-service_quality	0,672
Kepercayaan	0,590
Harga	0,101
Promosi	0,207

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 17, 2021

Dari tabel di atas dapat diketahui hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser mempunyai nilai signifikasi masing – msasing 0,672 (E-service quality), 0,590 (Kepercayaan), 0,101 (Harga), 0,207 (Promosi). Dapat disimpulkan bahwa dari masing-masing variabel hasil signifikasinya lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas.

6. Hasil Uji Analisis Statistik

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hubungan secara linear antara 4 variabel independen dengan satu variabel dependen dengan menggunakan SPSS 17 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Koefisien (B)
(Constant)	8.710
<i>E-service quality</i>	0,041
Kepercayaan	0,106
Harga	0,478
Promosi	0,020

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 17, 2021

¹¹ Duwi Priyatno, SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 108.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai analisis regresi berganda diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 8,710 + 0,041X_1 + 0,106X_2 + 0,478X_3 + 0,020X_4 + e$$

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b₁, b₂ : Koefisiensi Regresi

X₁ : *E-Service Quality*

X₂ : Kepercayaan

X₃ : Harga

X₄ : Promosi

Berdasarkan persamaan diatas dapat dianalisis sebagai berikut :

- 1) Konstanta sebesar 8,710 menyatakan jika *e-service quality*, kepercayaan, harga, dan promosi nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 8,710 atau 87,10%.
- 2) Nilai koefisien regresi *e-service quality* (X₁) sebesar 0,041 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *e-service quality* mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar (0,041). Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *e-service quality* dengan keputusan pembelian, semakin baik *e-service quality* yang diberikan maka akan semakin meningkat keputusan pembelian.
- 3) Nilai koefisien regresi kepercayaan (X₂) sebesar 0,106 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kepercayaan mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar (0,106). Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kepercayaan dengan keputusan pembelian, semakin baik kepercayaan yang diberikan maka akan semakin meningkat keputusan pembelian.

- 4) Nilai koefisien regresi harga(X3) sebesar 0,478 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan harga mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar (0,478). Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian, semakin baik harga yang diberikan maka akan semakin meningkat keputusan pembelian.
- 5) Nilai koefisien regresi promosi (X4)) sebesar 0,020 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan promosi mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar (0,020). Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian, semakin baik promosi yang diberikan maka akan semakin meningkat keputusan pembelian.

b. Koefiensi Determinasi (R²)

Uji ini digunakan untuk mengukur ketetapan dari model analisis yang dibuat. Nilai koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.¹² Dalam hal ini variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian dan variabel independennya adalah *e-service quality*, kepercayaan, harga, dan promosi.

Tabel 4.19

Hasil Uji Koefiensi Determinasi (R²)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,537 ^a	0,289	0,255	1,659

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 17, 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang dinotasikan dalam angka adjusted R square adalah sebesar 0,255 artinya bahwa

¹² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 19*, 30.

sumbangan pengaruh variabel *e-service quality* (X1), kepercayaan (X2), harga (X3), dan promosi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 25,5%. Sedangkan sisannya 74,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

c. Uji Signifikan Parameter Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2, X_3) Secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap nilai variabel dependen (Y).¹³ hasil analisis menggunakan SPSS sebagai berikut :

Tabel 4.20

Hasil Uji Parameter Simultan (Uji F)

Analisis Data	keterangan
F	8,621
Sig	0,000 ^a

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 17, 2021

Dari hasil perhitungan SPSS dapat diperoleh F hitung sebesar 8,621 dan nilai sig sebesar 0,000. Sedangkan untuk F tabel sebesar 2,48 yang diperoleh dari perhitungan manual dengan rumus F-tabel yaitu $df_1 = 4$ (banyaknya variabel) dan $df_2 = 90$ ($df_2 = n - k - 1$). Sehingga dari penjelasan tersebut diperoleh hasil F hitung $> F$ tabel ($8,621 > 2,48$) dan sig ($0,000 < 0,05$). Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya bahwa *E-service quality*, Kepercayaan, Harga, dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

d. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji ini berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial, dalam menjelaskan variabel terikat yaitu dengan cara menganalisis nilai signifikansi yang dihasilkan, jika didapatkan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 berarti terdapat pengaruh dan jika diperoleh nilai signifikansi lebih dari 0,05 tidak ada pengaruh. Cara untuk melakukan uji t

¹³ Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS*, 67.

adalah dengan menghitung dan membandingkan nilai t . Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka terdapat pengaruh dan jika t hitung lebih kecil dari t tabel maka tidak ada pengaruh.

Tabel 4.21
Hasil Uji Statistik t

Analisis Data	Keterangan
T	E-service Quality : 0,614 Kepercayaan : 0,594 Harga : 3,588 Promosi : 0,163
Sig.	E-service Quality : 0,541 Kepercayaan : 0,554 Harga : 0,01 Promosi : 0,871

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 17, 2021

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n - k - 1$ atau $90 - 4 - 1 = 85$. Dengan pengujian 2 sisi (signifikasi = 0,025) diperoleh hasil untuk t_{tabel} sebesar 1,988. Di jelaskan secara rinci sebagai berikut: apabila nilai $t_{\text{hitung}} > \text{nilai } t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya jika apabila $t_{\text{hitung}} < \text{nilai } t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui sebagai berikut :

- 1) Nilai t_{hitung} X1 diketahui sebesar 0,614 selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,988. Dengan demikian terlihat t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0,614 < 1,988$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi dapat dikatakan variabel *E-Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Ekonomi Syariah Pengguna Aplikasi Shopee.
- 2) Nilai t_{hitung} X2 diketahui sebesar 0,594 selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,988. Dengan demikian terlihat t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0,594 < 1,988$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi dapat dikatakan variabel kepercayaan tidak

- berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Ekonomi Syariah Pengguna Aplikasi Shopee.
- 3) Nilai t_{hitung} X3 diketahui sebesar 3,588 selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,988. Dengan demikian terlihat t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,588 > 1,988$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat dikatakan variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Ekonomi Syariah Pengguna Aplikasi Shopee.
 - 4) Nilai t_{hitung} X4 diketahui sebesar 0,163 selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 0,163. Dengan demikian terlihat t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0,163 < 1,988$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi dapat dikatakan variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Ekonomi Syariah Pengguna Aplikasi Shopee.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan terbukti bahwa hanya harga yang secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Ekonomi Syariah Pengguna Aplikasi Shopee. Setelah menganalisis data yang diperoleh dengan menggunakan metode statistik maka langkah selanjutnya penulis akan membahas analisis data sebagai berikut :

1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Ekonomi Syariah Pengguna Aplikasi Shopee

Hasil dari penelitian menggunakan SPSS, berdasarkan uji t variabel *E-Service Quality* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0,614 < 1,988$) yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya *E-Service Quality* merupakan variabel bebas yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Ekonomi Syariah Pengguna Aplikasi Shopee. Hal ini berarti kualitas pelayanan *online*

dirasa kurang maksimal karena masih banyak keluhan para pemakai aplikasi shopee, seperti lambat dalam merespon pesan konsumen dan terkadang masih ada penjual yang mengirim barang yang tidak sesuai apa yang dipesan, maka perlu ditingkatkan agar konsumen puas dan tidak merasa kecewa belanja online di shopee.

Dengan demikian *E-Service Quality* yang disediakan oleh perusahaan akan memuaskan atau tidak memuaskan konsumen karena kualitas layanan yang diberikan perusahaan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁴

Penelitian ini mendukung atau sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Herlina Nasution dan Choirul Maksum tahun 2018 yang menunjukkan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tiket PT. Lion Air.¹⁵

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Ekonomi Syariah Pengguna Aplikasi Shopee

Hasil dari penelitian menggunakan SPSS, variabel Kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0,594 < 1,988$), maka H_0 diterima dan H_2 ditolak. Artinya variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Ekonomi Syariah Pengguna Aplikasi Shopee.

Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat di implementasikan dengan menyampaikan produk sesuai spesifikasi yang di iklankan dalam *website*, saat konsumen menerima barang sesuai dengan yang di iklankan maka

¹⁴ Anton Tirta Komara, "Pengaruh E-Service Quality dan E-Recovery Service Quality terhadap E-Satisfaction serta Implikasinya pada E-Loyalty Pelanggan Maskapai Penerbangan Air Asia," *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Entrepreneurship* 7, No. 2 (2013): 109.

¹⁵ Herlina Nasution dan Choirul Maksum, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Customer serta Dampaknya pada Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Maskapai PT. Lion Air Jakarta)," *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen* 3, No. 2 (2018): 189.

akan menumbuhkan rasa kepercayaan pada penjual.¹⁶ Semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen, sebaliknya semakin rendah kepercayaan konsumen maka semakin rendah pula keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat terjadi karena adanya keyakinan terhadap kemampuan dalam menyediakan barang yang dibutuhkan, keyakinan dalam untuk selalu mengutamakan konsumen, keyakinan dalam menyediakan janji yang dibuat.¹⁷

Pada penelitian ini sebagian besar responden menjawab tidak setuju terhadap pernyataan kualitas produk yang dijual dapat dipercaya artinya kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya, informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Dan kepercayaan *marketplace* shopee dirasa kurang dalam memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dalam melakukan transaksi dan kurang mempertimbangkan saran dan masukan dari konsumen.

Penelitian ini mendukung atau sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kartika Ayuningtyas dan Hendra Gunawan tahun 2018 yang menyimpulkan bahwa tidak ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian.¹⁸

3. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Ekonomi Syariah Pengguna Aplikasi Shopee

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu

¹⁶ Meri Sandora, "Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Belanja Secara Online," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 11, No. 3 (2020): 295.

¹⁷ Latifah Zulfa dan Retno Hidayati, "Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Semarang," *Diponegoro Journal Of Management* 7, No. 3 (2018): 10.

¹⁸ Kartika Ayuningtyas dan Hendra Gunawan, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak Mahasiswa Politeknik Negeri Batam," *Journal Of Applied Business Administration* 2, no. 1 (2018): 163.

nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,588 > 1,988$), maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Jadi dapat dikatakan variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Ekonomi Syariah Pengguna Aplikasi Shopee. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Ekonomi Syariah dalam melakukan keputusan pembelian di shopee akan mempertimbangkan persepsi harga diantaranya Produk-produk yang ada di Shopee dibanding dengan harga yang murah, shopee memberikan layanan pilihan harga sesuai dari harga terendah sampai harga tertinggi, konsumen mengeluarkan biaya lebih murah untuk belanja online di Shopee daripada di toko lainnya, harga yang di persiapkan sesuai dengan manfaat sesuai yang di dapat oleh konsumen Shopee.

Harga merupakan nilai atas suatu produk barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang, berdasarkan nilai tersebut seseorang akan melepaskan barang dan jasa yang dimiliki ke pihak lain. Harga menjadi atribut produk dan jasa yang sering digunakan sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk.¹⁹ Untuk harga produk yang ditawarkan di *marketplace* shopee sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh. beberapa konsumen yang merasa bahwa apabila kualitas produk yang ditawarkan semakin baik, maka harga sudah bukan menjadi tolak ukur untuk melakukan untuk melakukan pembelian, melainkan kualitas. Begitu pula dengan manfaat, apabila konsumen merasa bahwa produk tersebut sangat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan maka harga yang ditawarkan sudah bukan menjadi tolak ukur untuk mengambil keputusan pembelian, melainkan manfaat yang dirasakan.²⁰

¹⁹ Selvie Nangoy, Silvy L Mandey, dan Lotje Kawet, "Pengaruh Promosi, Harga, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Matahari Departemen Store Manado Town Square," *Jurnal Ilmiah Society* 1, No. 24 (2016): 7.

²⁰ Lenggang Kurnia Intan, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee*, 84.

Penelitian ini mendukung atau sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lydia Herlina dan I Gede Agus tahun 2018 yang menyimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan variabel harga lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian tiket pesawat dibandingkan variabel promosi dan kualitas layanan.²¹

4. Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Ekonomi Syariah Pengguna Aplikasi Shopee

Hasil dari penelitian menggunakan SPSS, promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($0,163 < 1,988$) maka H_0 diterima dan H_4 ditolak. Jadi dapat dikatakan variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Ekonomi Syariah Pengguna Aplikasi Shopee.

Untuk melakukan pembelian produk secara online, konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung dipengaruhi oleh kegiatan promosi. Promosi secara langsung biasanya dalam bentuk penawaran di internet berupa gambar produk dengan deskripsi mengenai manfaat produk serta deskripsi mengenai manfaat produk serta keterangan lain yang menguatkan dan menyakinkan konsumen akan produk tersebut.²²

Hal ini Beberapa kegiatan promosi yang ditawarkan oleh *marketplace* shopee tidak semuanya dapat diperoleh dengan mudah. Diketahui dalam penelitian ini para konsumen shopee merasa bahwa cara mendapatkan promo

²¹ Lydia Herlina dan I Gede Agus, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat secara Online di Situs *Traveloka.Com* pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali," jurnal manajemen 13, No. 1, (2018): 72.

²² Yugi Setyarko, "Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Produk secara Online," *Jurnal Ekonomika dan Manajemen* 5, No. 2 (2016): 142.

tertentu dari shopee cukup rumit, pada saat hari biasa gratis ongkir yang ditawarkan terdapat minimal pembelian yang cukup besar dan untuk mendapatkannya harus melalui proses yang rumit yaitu harus klaim voucher gratis ongkir dahulu untuk bisa mendapatkan promo. Semua kesulitan tersebut dialami oleh beberapa konsumen yang baru menggunakan *marketplace* shopee sehingga mereka belum mengerti detail tentang prosedur mendapatkan promo.

Penelitian ini mendukung atau sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Asrizal Efendi Nasution dan Linzzy Pratami Putri tahun 2019 yang menyimpulkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Medan.²³

5. Pengaruh E-Service Quality, Kepercayaan, Harga, dan Promosi terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Ekonomi Syariah Pengguna Aplikasi Shopee

Hasil perhitungan SPSS dapat diperoleh F hitung sebesar 8,621 dan nilai sig sebesar 0,000. Sedangkan untuk F tabel sebesar 2,48. Sehingga dari penjelasan tersebut diperoleh hasil F hitung > F tabel ($8,621 > 2,48$) dan sig ($0,000 < 0,05$). Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya bahwa *E-service quality*, Kepercayaan, Harga, dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Adannya tahapan dalam mengambil keputusan pembelian maka kualitas pelayanan, kepercayaan, harga, dan promosi merupakan bagian dari faktor yang berpengaruh dalam diri seseorang untuk mengambil keputusan pembelian.

Penelitian ini mendukung atau sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lydia Herlina dan I Gede Agus tahun 2018 yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif secara simultan antara Harga,

²³ Asrizal Efendi Nasution dan Linzzy Pratami Putri, “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada 212 Mart Di Kota Medan,” *PUSKIBI Fakultas Ekonomi dan Bisnis* 1, No. 1 (2019): 172.

Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat secara *Online* di Situs *Traveloka.Com*.²⁴

6. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi islam

Dalam islam jual beli termasuk salah satu bentuk muamalah yang mana dalam mekanisme diatur sesuai dengan landasan hukum islam yakni Alqur'an dan Hadist. Praktek jual beli dalam ekonomi islam adalah praktek jual beli harus sesuai dengan syarat-syarat yang telah ditetapkan yaitu orang yang melakukan akad harus aqil baligh. Dari ayat-ayat Alquran dan hadist dapat dipahami bahwa jual beli merupakan pekerjaan yang halal dan mulia. Apabila penjual jujur maka kedudukannya diakhirat nanti setara dengan para syuhada dan shiddiqin.²⁵ Kejujuran dalam bertransaksi dalam ekonomi islam merupakan elemen prinsip yang penting, dimana seorang pedagang harus jujur dilandasi keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan sebagaimana penjual memberitahu ada tidaknya kecacatan suatu barang.

Islam melarang membelanjakan harta secara berlebih-lebihan semata-mata menuruti hawa nafsu, sementara disisi lain juga mengutuk perbuatan menjauhkan diri dari kesenangan menikmati benda-benda yang baik dan halal dalam kehidupan. Pandangan seorang muslim seharusnya konsumsi mempunyai masalah. Masalah adalah segala bentuk keadaan baik material maupun non material, yang mampu meningkatkan kedudukan manusia yang paling mulia. Karena itu Imam Al-Shatibi menekankan pentingnya masalah dalam aktivitas ekonomi, yaitu penggunaan atau pemanfaatan barang jasa dengan memelihara prinsip dasar dan tujuan hidup manusia di

²⁴ Lydia Herlina dan I Gede Agus, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat secara *Online* di Situs *Traveloka.Com* pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali," jurnal manajemen 13, No. 1, (2018): 72.

²⁵ Runto Hedian dan Ahmad Dasuki Aly, "Transaksi Jual Beli Online Perpektif Ekonomi Islam," *Jurnal fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon* (2013): 48.

dunia. Di mana prinsip dasar itu terhimpun dalam maqashid syariah(tujuan pelaksanaan syariah) yaitu untuk menjaga dan memelihara kehidupan, kekayaan, keimanan, akal dan keturunan.²⁶ Sehingga kebutuhan barang dan jasa yang bermanfaat adalah untuk mempertahankan kebutuhan dasar manusia, yaitu kebutuhan yang mutlak harus dipenuhi agar manusia dapat hidup bahagia di dunia dan akhirat.

Keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi islam pada *marketplace* shopee sebagai mahasiswa harus mengetahui segala sesuatu yang dilarang oleh islam, mengkonsumsi produk-produk yang jelas keharamannya harus dihindari. Ketika mencari produk suatu produk secara online dan hendak membelinya maka belilah produk yang dibutuhkan, bukan hanya sekedar diinginkan.



²⁶ Fasihatul Muslihah, “Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Dalam Pandangan Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2014-2016”(Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018).