

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Profil Shopee

a. Sejarah Shopee

Gambar 4.1
Logo Shopee



Sumber: www.shopee.co.id

Shopee merupakan aplikasi *Markerplace* untuk menjual dan membeli barang di media sosial dengan mudah dan cepat dibawah naungan SEA Group yang dipimpin oleh Chris Feng.¹ Shopee adalah anak perseroan Genera yang berpusat di Singapura. Shopee telah beroperasi di beberapa negara diarea asia tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Philipina, dan Indonesia.

Shopee Indonesia telah resmi diperkenalkan pada akhir Mei 2015 dan baru mulai berjalan pada akhir Juni 2015 tepatnya di Jakarta yang berlokasi di Jalan Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Paeman, Palmerah, Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta 11410, Indonesia. Dengan mengemban visi yaitu “Menjadi *Mobile Marketplace* nomer 1 di Indonesia” dan Misi “ Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”.

Tujuan perusahaan Shopee Indonesia ialah menjadikan salah satu belanja *online* yang paling terbaik serta unggul di Indonesia, memberi ide dalam melakukan berbelanja *online*, memberi pelayanan yang maksimal kepada konsumen, serta memberikan pengalaman mengenai pemilihan produk-produk *online*.²

¹ Agni Hikmah Permadi and dkk, *Bisnis UMKM Di Tengah Pandemi* (Unitomo Press, 2020), 228.

² Periamsyah, Subhan, and Azhar Syahab, “Analisis Sistem E-Commerce Pada Perusahaan Marketplace Mobile Shopee Indonesia,” *Seminar Nasional Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi*, (2018) : 568.

Shopee menawarkan berbagai ragam produk mulai dari *fashion* hingga keperluan sehari-hari. Pada awal permulaan pengguna shopee akan disambut dengan 26 kategori yang tersedia di shopee, seperti makanan dan minuman, perawatan dan kecantikan, handphone dan aksesoris, perlengkapan ibu dan bayi, *fashion* muslim, perlengkapan rumah, pakaian wanita, pakaian pria, kesehatan, komputer dan aksesoris, *fashion* bayi dan anak, sepatu wanita, sepatu pria, tas pria, tas wanita, jam tangan, elektronik, aksesoris *fashion*, hobi dan koleksi, fotografi, olahraga dan outdoor, otomotif, buku dan alat tulis, voucher, souvenir dan pesta yang terakhir yaitu serba serbi.

Gambar4.2
Halaman Beranda Shopee



Sumber: Data Shopee yang diolah peneliti, 2021

Sasaran pengguna shopee ialah kalangan remaja salah satunya yakni mahasiswa yang saat ini terbiasa memakai *gedget* terutama dalam melakukan belanja *online*. Maka dari itu shopee datang dalam wujud aplikasi *mobile* dalam aktivitas belanja *online* dengan bertujuan untuk menunjang supaya kegiatan berbelanja lebih cepat dan mudah.³

b. Metode Pembayaran

Metode pembayaran yang digunakan *marketplace* shopee yaitu sangatlah mudah dengan cara memilih salah satu pembayaran melalui ShopeePay, Transfer Bank (Bank Permata, Bank BCA, Bank Mandiri, Bank BNI, Bank BRI, serta Bank Syariah Mandiri), Kartu Debit atau Kredit *Online*, Bayar di Tempat (*Cash On Delivery*), BCA Onklik, Alfamart, Indomart atau i.Saku, Akulaku. Selanjutnya

³ Permadi and dkk, *Bisnis UMKM Di Tengah Pandemi*, 229.

shopee telah meluncurkan metode pembayaran terbaru yaitu SPayLater. SPayLater ialah metode pembayaran dengan cara meminjam secara instan di *marketplace* shopee dengan bunga yang sangat rendah kemudian membayar cicilan bulan depan sesuai dengan periode cicilan yang telah dipilih.

Shopee menyediakan voucher gratis ongkir dengan cara mengklaim voucher jika konsumen sudah memenuhi ketentuan dan persyaratan yang telah ditetapkan dari pihak *marketplace*. Selanjutnya shopee memiliki fitur koin shopee yang dihasilkan dari pembelian barang dengan ketentuan yang telah ditetapkan dengan sistem *cashback*. Kemudian koin shopee ini bisa digunakan dengan potongan cara menukar dengan diskon pada waktu melakukan pembelian selanjutnya.

c. Investasi dan Kerjasama Logistik

Shopee Indonesia secara finansial memperoleh support sepenuhnya oleh SEA Grup dikarenakan shopee Indonesia merupakan salah satu anak dari perusahaan SEA Grup. Dimana shopee Indonesia sendiri, pada saat peresmian shopee Indonesia memperoleh dana finansial dari SEA dan beberapa modal campuran, seperti *Farallon Capital Management, Hillhouse Capital, usaha PDB, JG Summit Holdings Inc* untuk penerobosan pasar *online* di Indonesia.

Shopee juga menyediakan berbagai layanan logistik yang ada di indonesia seperti J&T Express, JNE Reguler, Shopee Express Standard, GO-send, Pos Kilat Khusus, Standar Ekspres, Si Cepat Ekspres dan Grab Express, yang bertujuan untuk membantu dalam melakukan pengiriman suatu produk.

Untuk meyakinkan apakah produk yang dipesan oleh pihak shopee sudah tiba ketangan konsumen dengan selamat sampai tujuan, shopee indonesia memasang sistem jaminan shopee apabila barang yang dikirim tidak sampai ditangan konsumen dengan memberikan jaminan besaran nominal akan 100% kembali.

2. Deskripsi Responden

Responden yang diambil dalam penelitian ini ialah mahasiswa FEBI Institut Agama Islam Negeri Kudus angkatan 2017-2020 minimal pernah melakukan pembelian produk *fashion online* melalui *marketplace* shopee. Obyek penelitian ini yang memiliki ciri-ciri responden yang diperoleh dalam beberapa item pertanyaan yaitu:

a. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	25	26%
Perempuan	71	74%
Total	96	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dimana dari tabel 4.1 mengenai deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin membuktikan bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 25 mahasiswa dengan memperlihatkan jumlah persentase sebesar 26% sedangkan responden perempuan sebanyak 71 mahasiswa dengan memperlihatkan jumlah persentase sebesar 74%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang pernah membeli produk *fashion online* melalui *marketplace* shopee adalah perempuan dengan menunjukkan persentase sebesar 74% dan jumlahnya sebanyak 71 mahasiswa.

b. Usia Responden

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
19 Tahun	8	8%
20 Tahun	21	22%
21 Tahun	42	44%
22 Tahun	24	25%
Lebih dari 22 Tahun	1	1%
Total	96	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dimana dari hasil tabel 4.2 mengenai deskripsi responden berdasarkan usia memperlihatkan bahwa jumlah responden yang berusia 21 tahun menduduki urutan pertama dengan menunjukkan jumlah sebanyak 42

mahasiswa dengan jumlah persentase sebesar 44%. Urutan kedua, usia 22 tahun dengan jumlah sebanyak 24 mahasiswa dengan jumlah persentase sebesar 25%. Urutan ketiga responden berdasarkan usia 20 tahun dengan jumlah responden sebanyak 21 mahasiswa dan jumlah persentase sebesar 22%. Selanjutnya diikuti oleh responden berdasarkan usia 19 tahun dengan jumlah responden sebesar 8 mahasiswa dengan jumlah persentase sebesar 8%. Urutan yang paling rendah yaitu responden berdasarkan usia lebih dari 22 tahun dengan jumlah responden sebanyak 1 dengan jumlah persentase sebesar 1%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang pernah membeli produk *fashion online* melalui *marketplace* shopee yaitu berdasarkan usia 21 tahun dengan menunjukkan persentase sebesar 44% dan jumlahnya sebanyak 42 mahasiswa.

c. **Program Studi Responden**

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan
Program Studi

Program Studi	Jumlah	Persentase (%)
Ekonomi Syariah	18	19%
Manajemen Bisnis Syariah	51	53%
Manajemen Zakat Wakaf	21	22%
Akuntansi Syariah	3	3%
Perbankan Syariah	3	3%
Total	96	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dimana dari hasil tabel 4.3 mengenai deskripsi responden berdasarkan Program Studi memperlihatkan bahwa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah menempati urutan pertama dengan jumlah responden sebanyak 51 mahasiswa dan persentase sebesar 53%. Urutan kedua, Manajemen Zakat Wakaf dengan jumlah responden sebanyak 21 mahasiswa dengan persentase sebesar 22%. Urutan ketiga, Ekonomi Syariah dengan jumlah responden sebanyak 18 mahasiswa dengan persentase sebesar 19%. Selanjutnya diikuti Program Studi Akuntansi Syariah dan Perbankan Syariah yang memiliki

nilai sama dengan jumlah responden sebanyak 3 dengan persentase sebesar 3%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang pernah membeli produk *fashion online* melalui *marketplace* shopee yaitu Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dengan menunjukkan persentase sebesar 53% dan jumlahnya sebanyak 51 mahasiswa.

d. Semester Responden

Tabel 4.4
Deskripsi Responden Berdasarkan Semester Responden

Semester	Jumlah	Persentase (%)
2	2	2%
4	20	21%
6	18	19%
8	56	58%
Total	96	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dimana dari hasil tabel 4.4 mengenai deskripsi responden berdasarkan semester responden memperlihatkan bahwa semester 8 menempati urutan pertama dengan jumlah responden sebanyak 56 mahasiswa dan persentase sebesar 58%. Urutan kedua, semester 4 dengan jumlah responden sebanyak 20 mahasiswa dengan persentase sebesar 21%. Urutan ketiga, semester 6 dengan jumlah responden sebanyak 18 mahasiswa dengan persentase sebesar 19%. Selanjutnya responden dengan urutan paling rendah diikuti oleh semester 2 dengan jumlah responden sebanyak 2 dan persentase sebesar 2%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kebanyakan reponden yang pernah membeli produk *fashion online* melalui *marketplace* shopee yaitu semester 8 dengan menunjukkan persentase sebesar 58% dan jumlahnya sebanyak 56 mahasiswa.

e. Membeli Produk di *Marketplace* Shopee

Tabel 4.5

Deskripsi Responden Berdasarkan Konsumen Membeli Produk di *Marketplace* Shopee

Membeli Produk di <i>Marketplace</i> Shopee	Jumlah	Persentase (%)
Sekali	20	21%
Lebih dari 5 kali	76	79%
Total	96	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dimana hasil tabel 4.5 mengenai deskripsi responden berdasarkan konsumen pernah membeli produk di *Marketplace* shopee memperlihatkan bahwa jumlah responden pernah membeli lebih dari 5 kali sebanyak 76 mahasiswa dengan memperlihatkan persentase sebesar 79% sedangkan responden pernah membeli sekali sebanyak 20 mahasiswa dengan memperlihatkan persentase sebesar 21%. Hal dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden yang pernah membeli produk *fashion online* melalui *marketplace* shopee adalah responden yang pernah membeli lebih dari 5 kali dengan menunjukkan persentase sebesar 79% dan jumlahnya sebanyak 76 mahasiswa.

3. Deskripsi Jawaban Responden

Hasil tanggapan responden atas variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan risiko (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun hasil distribusi jawaban responden disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.6

Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga (X_1)

No	Item	Jawaban					Total
		STS	TS	R	S	SS	
1.	H.1	0	0	1	73	22	96
		0	0	1%	76%	23%	
2.	H.2	0	0	0	73	23	96
		0	0	0	76%	24%	
3.	H.3	0	0	0	66	30	96
		0	0	0	69%	31%	

4.	H.4	0 0	0 0	0 0	65 68%	31 32%	96 100%
5.	H.5	0 0	0 0	0 0	63 66%	33 34%	96 100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan data tabel 4.6 dapat diketahui kebanyakan responden memberi tanggapan setuju. Dimana pertanyaan pertama harga produk *fashion* yang dijual melalui *marketplace* shopee relatif murah sehingga terjangkau dikalangan mahasiswa (H.1) memberikan jawaban setuju sejumlah 73 atau dengan persentase 76%, 22 responden atau persentase sebesar 23% sangat setuju, dan ragu-ragu sebanyak 1 responden dengan persentase 1%. Pertanyaan kedua harga produk *fashion* yang dijual melalui *marketplace* shopee sesuai dengan kualitas produk (H.2) memberi jawaban setuju 73 responden atau persentase 76% dan 23 responden atau persentase 24% memberkan tanggapan sangat setuju. Pertanyaan ketiga harga produk *fashion* yang dijual melalui *marketplace* shopee sesuai dengan manfaat yang saya rasakan (H.3) memberi jawaban setuju 66 responden atau persentase 69%, dan 30 responden memberi jawaban sangat setuju atau persentase 31%. Pertanyaan keempat saya tidak terlalu melihat berapa banyak harga produk *fashion* yang saya perhatikan adalah manfaat yang saya rasa dari suatu produk (H.4) yang memberi jawaban setuju sejumlah 65 atau persentase 68%, dan 31 responden atau persentase 32% yang memberi tanggapan sangat setuju. Pertanyaan terakhir sebelum membeli saya membandingkan harga produk sejenis terlebih dahulu untuk memilih harga yang lebih murah (H.5) yang memberi tanggapan sebanyak 63 respnden atau persentase sebesar 66%, dan 33 responden atau persentase 34% memberi jawaban sangat setuju.

Tabel 4.7
Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas
Produk (X₂)

No	Item	Jawaban					Total
		STS	TS	R	S	SS	
1.	K.1	0	0	0	72	24	96 100%
		0	0	0	75%	25%	
2.	K.2	0	0	0	64	32	96 100%
		0	0	0	67%	33%	
3.	K.3	0	0	0	69	27	96 100%
		0	0	0	72%	28%	
4.	K.4	0	0	0	64	32	96 100%
		0	0	0	67%	33%	
5.	K.5	0	0	0	74	22	96 100%
		0	0	0	77%	23%	
6.	K.6	0	0	3	72	21	96 100%
		0	0	3%	75%	22%	
7.	K.7	0	0	0	64	32	96 100%
		0	0	0	67%	33%	
8.	K.8	0	0	0	47	49	96 100%
		0	0	0	49%	51%	
9.	K.9	0	0	0	47	49	96 100%
		0	0	0	49%	51%	

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa kebanyakan responden memberi tanggapan setuju. Dimana pertanyaan pertama saya merasa produk *fashion* yang ditawarkan melalui *marketplace* shopee memiliki beragam pilihan produk (K.1) memberi jawaban setuju sebanyak 72 responden atau persentase 75%, dan 24 responden atau persentase 25% yang memberi tanggapan sangat setuju. Pertanyaan kedua saya membeli produk *fashion* di *marketplace* karena memiliki keistimewaan terdiri (K.2) memberi jawaban setuju sebanyak 64 atau persentase 67%, dan 32 responden atau persentase 33% yang memberi jawaban sangat setuju. Pertanyaan ketiga saya membeli produk *fashion* di *marketplace* shopee karena memiliki berbagai macam desain dan model yang menarik (K.3) memberi tanggapan setuju 69 responden atau persentase

72%, dan 27 responden atau persentase 28% yang memberi tanggapan sangat setuju. Pertanyaan keempat saya membeli produk *fashion* di *marketplace* shopee karena produk tidak mudah rusak (K.4) memberi tanggapan setuju 64 responden atau persentase 67%, dan 32 responden atau persentase 33% yang memberi tanggapan sangat setuju. Pertanyaan kelima saya membeli produk *fashion* di *marketplace* shopee karena produk di gambar sesuai dengan yang saya inginkan (K.5) memberi tanggapan setuju 74 dengan persentase 77%, dan 22 responden atau persentase 23% yang memberi tanggapan sangat setuju. Pertanyaan keenam saya membeli produk *fashion* di *marketplace* shopee karena memiliki daya tahan yang lama (K.6) memberikan jawaban setuju sebanyak 72 responden dengan persentase sebesar 75%, 21 responden dengan persentase 22% yang memberi tanggapan sangat setuju, dan 3 responden dengan persentase 3% yang memberi tanggapan ragu-ragu. Pertanyaan ketujuh saya membeli produk *fashion* di *marketplace* shopee karena pelayanan yang diberikan bagus (K.7) memberi tanggapan setuju 64 dengan persentase 67%, dan 32 responden dengan persentase 33% yang memberi tanggapan sangat setuju. Pertanyaan kedelapan saya membeli produk *fashion* pada *marketplace* dikarenakan barang yang dijual mencerminkan karakteristik pribadi (K.8) memberi tanggapan setuju 47 responden dengan persentase 49%, dan 49 dengan menunjukkan persentase 51% yang memberi tanggapan sangat setuju. Pertanyaan kesembilan saya membeli produk *fashion* melalui *marketplace* shopee karena memenuhi kebutuhan saya (K.9) memberi tanggapan setuju 47 responden dengan persentase 49%, dan 49 responden dengan menunjukkan persentase 51% yang memberi tanggapan sangat setuju.

Tabel 4.8
Distribusi Jawaban Responden Variabel Risiko (X₃)

No	Item	Jawaban					Total
		STS	TS	R	S	SS	
1.	R.1	0	0	1	64	31	96
		0	0	1%	67%	33%	100%
2.	R.2	0	0	1	71	24	96
		0	0	1%	74%	25%	100%
3.	R.3	0	0	0	67	29	96

		0	0	0	70%	30%	100%
4.	R.4	0 0	0 0	0 0	67 70%	29 30%	96 100%
5.	R.5	0 0	0 0	0 0	65 68%	31 32%	96 100%
6.	R.6	0 0	0 0	2 2%	72 75%	22 23%	96 100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa responden dominan memberi tanggapan setuju. Dimana pertanyaan pertama saya menyadari apabila barang yang saya pesan tidak sesuai dengan yang diharapkan maka saya akan mengalami kerugian (R.1) dengan memberi tanggapan setuju sebanyak 64 responden dengan persentase 67%, 31 responden dengan persentase 33% yang memberi tanggapan sangat setuju, dan ragu-ragu sebanyak 1 responden dengan persentase 1%. Pertanyaan kedua saya khawatir barang yang saya pesai tidak cocok dengan yang saya harapkan (R.2) memberikan jawaban setuju sebanyak 71 responden dengan persentase 74%, 24 responden dengan persentase 25% yang memberi tanggapan sangat setuju, dan ragu-ragu 1 responden dengan persentase 1%. Pertanyaan ketiga pembelian di *marketplace* shopee memiliki tanggung jawab atas pengiriman produk sampai kekonsumen dengan tepat waktu (R.3) dengan memberi tanggapan setuju sebanyak 67 dengan persentase 70%, dan 29 responden dengan persentase 30% yang memberi tanggapan sangat setuju. Pertanyaan keempat saya akan butuh waktu lama untuk membeli produk disitus *marketplace* shopee dikarenakan banyak produk bagus dan bervariasi (R.4) dengan memberi tanggapan setuju 67 responden dengan persentase 70%, dan 29 responden dengan persentase 30% memilih memberikan tanggapan sangat setuju. Pertanyaan kelima saya percaya bahwa produk yang saya beli sampai dalam kondisi baik (R.5) dengan memberi tanggapan setuju 65 responden dengan persentase 68%, dan 31 responden atau persentase 32% memilih memberi tanggapan sangat setuju. Pertanyaan keenam saya khawatir jika terdapat kemungkinan pengiriman barang lama atau mengalami keterlambatan (R.6) memberikan jawaban setuju sebanyak 72 responden dan persentase sebesar 75%, 22 responden dengan

persentase 23% memilih memberi tanggapan sangat setuju, dan 2 responden dengan persentase 2% memilih ragu-ragu.

Tabel 4.9

Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Item	Jawaban					Total
		STS	TS	R	S	SS	
1.	KP.1	0	0	0	55	41	96
		0	0	0	57%	43%	100%
2.	KP.2	0	0	1	63	32	96
		0	0	1%	66%	33%	100%
3.	KP.3	0	0	1	71	24	96
		0	0	1%	74%	25%	100%
4.	KP.4	0	0	3	73	20	96
		0	0	3%	76%	21%	100%
5.	KP.5	0	1	3	78	14	96
		0	1%	3%	81%	15%	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan data tabel 4.9 dapat diketahui bahwa responden dominan memberi tanggapan setuju. Dimana pertanyaan pertama saya memutuskan membeli produk *fashion* di *marketplace* shopee dikarenakan produk yang ditawarkan memenuhi kebutuhan saya (KP.1) dengan memberi tanggapan setuju 55 responden dengan persentase 57%, dan 41 responden dengan persentase 43% memilih tanggapan sangat setuju. Pertanyaan kedua saya memutuskan melakukan pembelian produk *fashion* di *marketplace* shopee karena pencarian informasi produknya cukup jelas (KP.2) memberikan jawaban setuju sebanyak 63 responden dan persentase sebesar 66%, 32 responden dengan persentase 33% memilih tanggapan sangat setuju, dan 1 responden dengan persentase 1% memilih ragu-ragu. Pertanyaan ketiga saya memutuskan berbelanja produk *fashion* di *marketplace* shopee karena banyak pilihan yang dapat saya beli (KP.3) dengan memberi tanggapan setuju 71 responden dengan persentase 74%, 24 responden dengan persentase 25% memilih tanggapan sangat setuju, dan 1 responden dengan persentase 1% memberi tanggapan ragu-ragu. Pertanyaan keempat saya memutuskan pembelian produk *fashion* di *marketplace* shopee karena sesuai dengan apa yang saya inginkan (KP.4) dengan memberi tanggapan

setuju 73 responden dengan persentase 76%, 20 responden dengan persentase 21% memilih tanggapan sangat setuju, dan 3 responden dengan persentase 3% memilih ragu-ragu. Pertanyaan kelima saya merasa puas melakukan pembelian produk *fashion* di *marketplace* shopee sehingga saya memutuskan melakukan pembelian ulang (KP.5) dengan memberi tanggapan setuju sebanyak 78 responden 81%, 14 responden dengan persentase 15% memilih tanggapan sangat setuju, 3 responden dengan persentase 3% memilih ragu-ragu, dan 1 responden dengan persentase 1% memilih tidak setuju.

B. Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel harga, kualitas produk dan risiko terhadap keputusan pembelian. Berikut ini adalah perolehan hasil dari uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik (uji prasyarat), dan uji hipotesis yang telah diamati.

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dilaksanakan guna mengukur seberapa ketepatan pertanyaan dalam suatu kuesioner. Cara pengujian validitas dengan berpatokan jika r_{hitung} lebih besar ($>$) dari r_{tabel} $\alpha = 0,05$ maka item pertanyaan diakui valid, sebaliknya jika r_{hitung} lebih kecil ($<$) dari r_{tabel} $\alpha = 0,05$ maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid. Untuk jumlah pengujian 96 responden maka diketahui nilai signifikansinya ialah 0,201.

Berikut ini merupakan hasil output uji validitas yang diamati, antara lain:

1) Variabel Harga (X_1)

Jumlah item pertanyaan variabel harga (X_1) terdiri dari lima item pertanyaan dengan berpatokan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid dan sebaliknya, dengan menunjukkan nilai r_{tabel} signifikan 0,05 ialah 0,201.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X₁)

Variabel	Item	Taraf Kesalahan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Harga (X ₁)	H.1	0,05	0,650	0,201	Valid
	H.2	0,05	0,731	0,201	Valid
	H.3	0,05	0,687	0,201	Valid
	H.4	0,05	0,717	0,201	Valid
	H.5	0,05	0,666	0,201	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan perolehan data tabel uji validitas variabel harga (X₁) telah mendeskripsikan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,201 sehingga jelas dibuktikan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid.

2) Variabel Kualitas Produk

Jumlah item pertanyaan variabel kualitas produk (X₂) terdiri atas sembilan item pertanyaan dengan berpatokan apabila r_{hitung} > r_{tabel} maka pertanyaan dinyatakan valid dan sebaliknya, dengan menunjukkan nilai r_{tabel} signifikan 0,05 ialah 0,201.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X₂)

Variabel	Item	Taraf Kesalahan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X ₂)	K.1	0,05	0,506	0,201	Valid
	K.2	0,05	0,561	0,201	Valid
	K.3	0,05	0,469	0,201	Valid
	K.4	0,05	0,607	0,201	Valid
	K.5	0,05	0,468	0,201	Valid
	K.6	0,05	0,595	0,201	Valid
	K.7	0,05	0,579	0,201	Valid
	K.8	0,05	0,639	0,201	Valid
	K.9	0,05	0,639	0,201	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan perolehan data tabel uji validitas variabel kualitas produk (X₂) telah mendeskripsikan nilai r_{hitung} lebih besar r_{tabel} yaitu 0,201. Sehingga jelas dibuktikan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid.

3) Variabel Risiko

Jumlah item pertanyaan variabel risiko (X_3) terdiri dari enam item pertanyaan dengan berpatokan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pertanyaan dinyatakan valid, dan sebaliknya, dengan menunjukkan nilai r_{tabel} signifikan 0,05 ialah 0,201.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel Risiko (X_3)

Variabel	Item	Taraf Kesalahan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Risiko (X_3)	R.1	0,05	0,677	0,201	Valid
	R.2	0,05	0,504	0,201	Valid
	R.3	0,05	0,588	0,201	Valid
	R.4	0,05	0,643	0,201	Valid
	R.5	0,05	0,600	0,201	Valid
	R.6	0,05	0,569	0,201	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dimana hasil perolehan data tabel uji validitas risiko (X_3) telah mendeskripsikan nilai r_{hitung} lebih besar r_{tabel} yaitu 0,201. Sehingga jelas dibuktikan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid.

4) Variabel Keputusan Pembelian

Jumlah item pertanyaan variabel keputusan pembelian (Y) terdiri dari lima item pertanyaan dengan berpatokan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pertanyaan dinyatakan valid dan sebaliknya, dengan menunjukkan nilai r_{tabel} signifikan 0,05 ialah 0,201.

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item	Taraf Kesalahan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	KP.1	0,05	0,636	0,201	Valid
	KP.2	0,05	0,694	0,201	Valid
	KP.3	0,05	0,616	0,201	Valid
	KP.4	0,05	0,678	0,201	Valid
	KP.5	0,05	0,570	0,201	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dimana Perolehan data tabel uji validitas variabel keputusan pembelian (Y) telah

mendesripsikan nilai r_{hitung} lebih besar r_{tabel} yaitu 0,201. Sehingga jelas dibuktikan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan instrumen penelitian dari variabel bebas yang terdiri dari harga, kualitas produk dan risiko terhadap variabel terikat terdiri dari keputusan pembelian telah dibuktikan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur indikator variabel dalam suatu kuesioner. Uji Reliabilitas dalam penelitian ini ialah memakai rumus *Cronbach Alpha*. Dimana apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka variabel dinyatakan reliabel. Adapun hasil uji reliabilitasnya sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Batas	Keterangan
Harga (X_1)	5 item	0,724	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	9 item	0,733	0,60	Reliabel
Risiko (X_3)	6 item	0,640	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	5 item	0,637	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dimana hasil perolehan data tabel uji reliabilitas telah menggambarkan bahwa dibuktikan seluruh nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60. Sehingga dikatakan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik (Pra Syarat)

Uji asumsi klasik dipakai dalam model analisis regresi berganda agar memperoleh hasil yang tidak menyimpang. Uji asumsi klasik yang dipakai penelitian ini diantaranya yaitu uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas.

a. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dipakai guna mengetahui adanya hubungan antara variabel bebas. Dimana dasar

pengambilan keputusan uji multikolinearitas ialah apabila nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai *Variance Inflation Factor* atau VIF $< 10,00$ maka variabel dinyatakan tidak ada multikolonieritas, dan sebaliknya.

Berikut ini merupakan hasil uji multikolenieritas yang diamati, antara lain:

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
1 (Costant)		
Harga	.733	1.365
Kualitas Produk	.754	1.326
Risiko	.636	1.573

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2021

Berdasarkan hasil data tabel uji multikolonieritas ditunjukkan bahwa variabel harga mempunyai nilai tolerance 0,733 dan VIF sebesar 1,365, variabel kualitas produk memiliki nilai tolerance 0,754 dengan VIF sebesar 1,326, dan variabel risiko mempunyai nilai tolerance 0,636 dan VIF sebesar 1,573. Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas tidak terjadi multikolonieritas dikarenakan seluruh nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan guna mengukur apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari sisa antara pengawasan satu dengan lainnya. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas memakai rumus uji *gleser*, dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai signifikan yang diperoleh $> 0,05$ maka dikatakan tidak ada heteroskedastisitas.

Berikut ini merupakan perolehan hasil uji heteroskedastisitas yang diamati, antara lain:

Tabel 4.16
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Sig.
1 (Constant)	.587
Harga	.181
Kualitas Produk	.674
Risiko	.689

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dimana perolehan hasil data tabel uji heteroskedastisitas telah digambarkan bahwa diketahui nilai signifikansi variabel harga 0,181, kualitas produk 0,674, dan risiko 0,689, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena memiliki nilai signifikansi $> 0,05$.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai guna menguji apakah nilai residual mempunyai distribusi secara normal. Uji normalitas penelitian ini memakai uji *kolmogrov-smirnov*. Dimana dasar pengambilan keputusan uji normalitas apabila nilai taraf signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual yang diamati dinyatakan berdistribusi normal, dan sebaliknya.

Tabel 4.17
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.19319271
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.053
	Negative	-.074

Kolmogrov-Semirnov Z	.729
Asymp. Sig. (2-tailed)	.663

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dimana perolehan hasil data tabel uji normalitas diatas telah menggambarkan bahwa diketahui nilai taraf signifikansi = 0,663 > 0,05. Maka ditarik kesimpulan bahwa penelitian yang telah diamati dinyatakan berdistribusi normal.

3. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dalam penelitian ini memakai analisis regresi berganda memakai aplikasi program SPSS versi 16. Analisis ini dilakukan guna mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh variabel harga, kualitas produk, dan risiko terhadap keputusan pembelian produk *fashion online* melalui *marketplace* shopee.

Berikut ini hasil penjabaran dari uji hipotesis, adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.18
Rangkuman Hasil Analisis X_1, X_2 dan X_3 Terhadap Y

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t_{hitung}	Sig.
Harga (X_1)	0,202	2,194	0,31
Kualitas Produk (X_2)	0,216	3,203	0,002
Risiko (X_3)	0,334	3,577	0,001
Kostanta	4,096	1,075	0,091
$F_{hitung} = 18,419$			
$R = 0,613$			
$R^2 = 0,375$			

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dipakai guna mengukur seberapa jauh pengaruh antara variabel independen yaitu variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan risiko (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Berdasarkan perolehan hasil output yang didapat dari analisis regresi berganda pada variabel harga, kualitas produk dan risiko terhadap keputusan pembelian, maka terdapat persamaan model regresi antara lain:

$$\begin{aligned}
 Y &= a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e \\
 &= 4,096 + 0,202X_1 + 0,216X_2 + \\
 &\quad 0,334X_3 + e
 \end{aligned}$$

Dimana:

- Y = Keputusan pembelian
- a = Kostanta
- b₁ = Koefisien regresi harga
- b₂ = Koefisien regresi kualitas produk
- b₃ = Koefisien regresi risiko
- X₁ = Variabel harga
- X₂ = Variabel kualitas produk
- X₃ = Variabel Risiko
- e = Variabel bebas lain diluar penelitian

Dimana persamaan model regresi diatas, maka dapat diperoleh interpretasi antara lain:

- a) Kostanta a adalah 4,096 dalam artian jika variabel bebas (X) dianggap koston (bernilai = 0) atau tidak ada pengaruh dari ketiga variabel bebas, maka variabel keputusan pembelian bernilai sebesar 4,096.
 - b) Nilai koefisien variabel harga adalah sebesar 0,202 menunjukkan bahwa jika variabel harga (X₁) mengalami peningkatan sebesar 100%, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebanyak 20,2% dengan asumsi variabel bebas lain bernilai nol.
 - c) Nilai koefisien variabel kualitas produk adalah sebesar 0,216 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk (X₂) mengalami peningkatan sebesar 100%, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebanyak 21,6% dengan asumsi variabel bebas lain bernilai nol.
 - d) Nilai koefisien regresi dari variabel risiko adalah sebesar 0,334 yang menunjukkan bahwa apabila variabel risiko (X₃) mengalami peningkatan sebesar 100%, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 33,4% dengan asumsi variabel bebas lain bernilai nol.
- b. Uji t (Signifikansi Parameter Parsial)**

Uji signifikansi parameter parsial pada dasarnya dilakukan guna menguji apakah terdapat pengaruh secara individual antara variabel independen yakni variabel

harga (X_1) kualitas produk (X_2) dan risiko (X_3) terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y). Dimana dasar pengambilan keputusan uji signifikansi parameter parsial dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Nilai t_{tabel} dalam pengujian ini diperoleh dengan $df = n - k - 1$. atau $df = 96 - 3 - 1 = 92$ dengan memperoleh nilai signifikansi sebesar 1,986 yang diperoleh dari Alpha 5% atau uji dua arah ($0,05/2 = 0,025$)

Berikut ini hasil output uji signifikansi parameter parsial, diantaranya yaitu:

Tabel 4.19
Hasil Uji t (Signifikansi Parameter Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.096	2.402		1.705	.091
Harga	.202	.092	.211	2.194	.031
Kualitas Produk	.216	.068	.298	3.203	.002
Risiko	.334	.093	.370	3.577	.001

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

a) Pengaruh Variabel Harga (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dimana hasil tabel 4.19 yang diperoleh variabel harga dibuktikan bahwa nilai t_{hitung} sebanyak 2,194 dan memperoleh nilai taraf signifikansi sebesar 0,031. Nilai t_{tabel} dalam uji ini ialah 1,986 yang diperoleh dari Alpha 5% atau uji dua arah ($0,05/2 = 0,025$) dengan $df = (96 - 3 - 1 = 92)$. Dari hasil uji dalam penelitian yang telah diamati dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($2,194 > 1,986$) dan nilai taraf signifikansi $< 0,05$ yaitu ($0,031 < 0,05$) yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, dan besarnya variabel harga terlihat ditabel sebesar 0,202.

Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian produk *fashion online* melalui *marketplace* shopee.

b) Pengaruh Variabel Kualitas Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dimana hasil uji tabel 4.19 yang diperoleh variabel kualitas produk menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} adalah 3,203 dengan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002. Nilai t_{tabel} dalam uji ini ialah 1,986 yang diperoleh dari Alpha 5% atau uji dua arah ($0,05/2 = 0,025$) dengan $df = (96 - 3 - 1 = 92)$. Dari hasil uji dalam penelitian yang telah diamati dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($3,203 > 1,986$) dan nilai taraf signifikansi $< 0,05$ yakni ($0,002 < 0,05$) yang artinya H_0 ditolak H_2 diterima, dan besarnya pengaruh variabel kualitas produk terlihat ditabel sebesar 0,216.

Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion online* melalui *marketplace* shopee.

c) Pengaruh Variabel Risiko (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dimana hasil uji tabel 4.19 yang diperoleh variabel risiko menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebanyak 3,577 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai t_{tabel} dalam uji ini ialah 1,986 yang diperoleh dari Alpha 5% atau uji dua arah ($0,05/2 = 0,025$) dengan $df = (96 - 3 - 1 = 92)$. Dari hasil uji dalam penelitian yang telah diamati dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($3,577 > 1,986$) dan nilai taraf signifikansi $< 0,05$ yaitu ($0,001 < 0,05$) yang artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima, dan besarnya pengaruh variabel risiko terlihat ditabel sebesar 0,334.

Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion online* melalui *marketplace* shopee.

c. Uji F (Signifikansi Parameter Simultan)

Uji sigifikansi parameter simultan pada dasarnya dilakukan guna menguji apakah terdapat pengaruh

secara bersamaan antara variabel independen yakni variabel harga, kualitas produk, dan risiko terhadap variabel dependen yakni variabel keputusan pembelian. Dimana dasar pengambilan keputusan uji signifikansi parameter simultan dengan ketentuan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai taraf signifikansi $< 0,05$ artinya H_1 diterima H_0 ditolak, dan sebaliknya. Nilai F_{tabel} dalam pengujian ini yaitu 2,70 yang diperoleh dari tingkat signifikansi sebesar 5% dengan ketentuan $df_1 = (k - 1)$ dan $df_2 = (n - k)$, diketahui $df_1 = (4 - 1)$ dan $df_2 = (96 - 3) = 93$, sehingga $F_{tabel} = 2,70$.

Berikut ini hasil perolehan uji signifikansi parameter simultan, diantaranya yaitu:

Tabel 4.20
Hasil Uji F (Signifikansi Parameter Simultan)
 ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	81.237	3	27.079	18,419	.000 ^a
Residual	135.252	92	1.470		
Total	216.490	95			

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Dimana hasil uji signifikansi parameter simultan telah mendeskripsikan F_{hitung} sebesar 18,419. Hal ini telah dibuktikan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni $18,419 > 2,70$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa setiap masing-masing variabel bebas yakni variabel harga, kualitas produk dan risiko secara bersamaan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian produk *fashion online* melalui *marketplace* shopee.

Kemudian nilai signifikansi pada tabel membuktikan angka sebesar 0,000 yang artinya nilai signifikansi $< 0,05$ yakni ($0,000 < 0,05$). Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap masing-masing variabel bebas yakni variabel harga, kualitas produk, dan risiko berpengaruh signifikansi secara simultan

terhadap keputusan pembelian yang artinya H_0 ditolak dan H_4 diterima.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dilakukan guna mengetahui besaran dalam persentase atau kemampuan variabel bebas yakni harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan risiko (X_3) dalam menerangkan secara menyeluruh terhadap variabel terikat yakni variabel keputusan pembelian (Y).

Berikut ini merupakan hasil perolehan uji koefisien determinasi (R^2), antara lain:

Tabel 4.21
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.613 ^a	.375	.355	1.212

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Dimana perolehan hasil uji koefisien determinasi telah menjabarkan diketahui *R Square* (R^2) sebanyak 0,375 atau persentase 37,5%. Hal ini telah dibuktikan bahwa 37,5% perubahan keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh harga, kualitas produk dan risiko sedangkan 62,5% yang lain disebabkan dari variabel bebas lain diluar penelitian.

C. Pembahasan

Dalam penelitian ini yang dijadikan sampel ialah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2017-2020 sebanyak 96 mahasiswa dengan hasil pengujian yang telah dipaparkan melalui tabel dengan membuktikan variabel bebas harga, kualitas produk, dan risiko terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian produk *fashion online* melalui Kudus Angkatan 2017-2020. Hal ini dibuktikan dengan tanggapan responden masing-masing item pernyataan kebanyakan memilih jawaban setuju dan sangat setuju sisanya beberapa item pernyataan memilih jawaban ragu-ragu dan tidak setuju. Kemudian didukung dengan hasil uji hipotesis yang menghasilkan bahwa variabel bebas harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan risiko (X_3) terhadap keputusan pembelian

(Y) produk *fashion online* melalui *marketplace* shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017-2020 berpengaruh positif dan signifikan.

Adapun Pembahasan baik secara parsial maupun secara simultan mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan risiko terikat keputusan pembelian antara lain:

1. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Online* Melalui *Marketplace* Shopee Secara Parsial.

a) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Online* Melalui *Marketplace* Shopee

Hasil output uji parsial yang memakai uji t pada tabel 4.19 membuktikan bahwa diketahui nilai t_{hitung} variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar 2,194 dengan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,031 dan diketahui nilai t_{tabel} sebesar 1,986. Dari hasil uji dalam penelitian yang telah diamati diketahui bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yakni $2,194 > 1,986$ dan nilai taraf signifikansi kurang dari 0,05 yakni $0,031 < 0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion online* melalui *marketplace* shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2017-2020.

Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam artian semakin murah harga yang diberikan oleh perusahaan akan tetapi tidak mengurangi kualitas terhadap suatu produk serta memberikan promosi dan diskon maka menjadikan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk mengalami peningkatan.

Dalam konsep ekonomi islam, suatu harga ditentukan oleh keseimbangan antara penawaran dan permintaan. Disini keseimbangan muncul adanya suatu kerelaan antara satu sama lain oleh seorang penjual dan pembeli dalam artian kedua belak pihak tidak mempunyai unsur keterpaksaan antara satu dengan yang lain dan

keduanya harus merelakan.⁴ Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menjadi poin penting dikarenakan dengan tingkat harga yang telah ditentukan oleh pihak perusahaan bisa menjadi standar bagi permintaan suatu produk. Apabila terdapat penyimpangan terhadap suatu harga maka bisa menimbulkan ketidakmaksimalan terhadap penjualan suatu produk dan mengakibatkan jumlah penjualan suatu produk mengalami penurunan.⁵

Penerimaan hipotesis ini senada dengan pernyataan yang diungkapkan Philip Kotler dan Armstrong harga adalah suatu strategi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dengan alasan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam memengaruhi konsumen.⁶ Nilai terhadap harga suatu barang maupun jasa dikatakan murah, netral ataupun mahal menurut persepsi seseorang yaitu berbeda-beda tergantung dari kondisi persepsi orang itu sendiri.

Harga dapat dilihat dari empat sisi yakni terjangkau atau tidaknya suatu harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan persaingan harga. Dari keempat pernyataan tersebut responden lebih terpengaruh dengan harga yang terjangkau dan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Hal ini dapat dilihat dari tanggapan paling banyak yang diberikan oleh responden yang menyatakan bahwa harga produk *fashion online* di *marketplace* shopee terjangkau dikalangan mahasiswa. Hal tersebut dapat dinyatakan bahwa mahasiswa cocok sebagai responden dalam melakukan pembelian secara *online* dikarenakan harganya yang terjangkau dikalangan mahasiswa. Harga yang sesuai dengan kebutuhan akan memudahkan konsumen dalam menetapkan pilihan atas barang yang akan dibeli. Selanjutnya, pertimbangan mengenai kesesuaian harga dengan kualitas produk pada *marketplace* shopee. Hal

⁴ Ridwan and dkk, “Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan).”

⁵ Fitriana, Sudodo, and Hakim, “Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame (Studi Kasus Pada Konsumen Oriflame Di Kabupaten Sumbawa).”

⁶ Astuti and Mutondang, Miguna Astuti and Nurhafifah Mutondang, *Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Sosial Media* 17.

tersebut dapat dinyatakan bahwa mayoritas responden setuju dengan mempertimbangkan harga akan tetapi tidak mengurangi dari kualitas suatu produk. Apabila konsumen merasa cocok dengan kualitas yang dibeli maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dan akan merekomendasikan kepada orang lain.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang diamati oleh Riska Sari Melati dan Renny Dwjayanti pada tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh Harga dan *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Case Handphone* Pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya)” yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian produk *case handphone* pada *marketplace* shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel harga $0,000 < 0,05$ artinya H_1 diterima.⁷

Penelitian lainnya dari Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan pada tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee di Mojokerto” dengan menyatakan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} 3,611 > t_{tabel} 1,1661$ artinya H_1 diterima.⁸

b) Pengaruh Kaulitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Online* Melalui *Marketplace* Shopee

Hasil output uji parsial yang memakai uji t tabel 4.19 membuktikan diketahui nilai t_{hitung} variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 3,203 dan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002 serta diketahui t_{tabel} sebesar 1,986. Dari hasil uji dalam penelitian yang telah diamati diketahui t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yakni $3,203 > 1,986$ dan nilai taraf signifikansi kurang dari 0,05 yakni $0,002 < 0,05$. Artinya H_2 diterima. Hal ini ditarik

⁷ Riska Sari Melati, “Pengaruh Harga, dan *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Case Handphone* Pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya)” 8, no. 2 (2020) : 884.

⁸ Ilmiyah and Krishernawan, “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Di Mojokerto” : 34.

kesimpulan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion online* melalui *marketplace* shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2017-2020.

Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam artian semakin bagus kualitas yang diberikan bisa diminati, dirasakan dan dipandang bagus oleh pihak konsumen menjadikan keputusan pembelian akan mengalami peningkatan dengan melakukan pembelian ulang.

Dalam sudut pandang ekonomi Islam maupun konvensional, kualitas produk sangatlah diperhatikan oleh seorang produsen. Menurut Zainal mengatakan bahwa kualitas produk dalam suatu produk yang diperjual belikan menurut Islam yaitu yang mempunyai nilai daya guna, moral dan dapat menghasilkan material bagi pembeli. Sedangkan kualitas produk dalam ekonomi konvensional yaitu produsen lebih mengutamakan kualitas produk dengan tujuan untuk merealisasikan materi. Perbedaan dari kedua pandangan ekonomi tersebut cukup signifikan yaitu dilihat dari tujuan maupun caranya.⁹

Penerimaan hipotesis ini sejalan dengan pernyataan yang diungkapkan oleh Kualitas produk menurut Yan, Sengupta dan Wyer Jr ialah keinginan pelanggan atas suatu kinerja yang ditinjau dari segi kemasan, desain dan persepsi kualitas yang dilihat dari sudut pandang pelanggan memiliki kualitas yang bagus.¹⁰ Suatu produk dikatakan memiliki kualitas jika semua unsur pembentuk produk tersebut diminati oleh pembeli dan mempunyai nilai kegunaan atau disebut baik dari sudut pandang pembeli.¹¹ Pernyataan ini sejalan dengan tanggapan paling banyak yang diberikan oleh responden yang menyatakan bahwa saya membeli produk *fashion* di *marketplace*

⁹ Firza Oktavia Nurul Kumala and Moch. Khoiril Anwar, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Hasanah Mulia Investama", *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 3, no.2 (2020) : 30, <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>.

¹⁰ Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, 23.

¹¹ Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, 23.

shopee karena produk di gambar sesuai dengan yang saya inginkan. Hal ini bisa dinyatakan bahwa secara emosional responden lebih tertarik membeli produk dengan cara melihat postingan-postingan gambar maupun video yang telah diunggah dikarenakan kemungkinan besar gambar yang ditunjukkan merupakan produk asli serta sebelum melakukan pembelian responden melihat ulasan-ulasan yang dialokasikan konsumen yang sebelumnya telah melakukan pembelian. Apabila suatu perusahaan menciptakan produk yang memiliki kualitas bagus menurut sudut pandang konsumen dampaknya akan menjadikan konsumen merasa puas dan memiliki kepercayaan serta konsisten terhadap produk yang dihasilkan perusahaan.

Hasil penerimaan ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang diamati oleh Fitriana, Yandri Sudodo dan Lukmanul Hakim pada tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame (Studi Kasus Pada Konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa)” yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 5,044 > t_{tabel} 1,996$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya H_1 diterima.¹²

Penelitian lainnya dari Shilachul Alfinul Alim, M. Kholid Mawardi dan Aniesa Samira Bafadhal pada tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh Persepsi Halal, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei Pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang)” yang menyatakan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi dari taraf kesalahan yakni $0,000 < 0,05$ artinya H_1 diterima.¹³

¹² Fitriana, Yandri Sudodo, and Lukmanul Hakim, “Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame (Studi Kasus Pada Konsumen Oriflame Di Kabupaten Sumbawa),” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 1 (2019), <http://jurnal.uts.ac.id>.

¹³ Alim and dkk, “Pengaruh Perepsi Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei Pada Pelanggan Produk Zoya Muslim Di Kota Malang).”

c) **Pengaruh Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Online* Melalui *Marketplace* Shopee**

Hasil output uji parsial yang memakai uji t pada tabel 4.19 membuktikan bahwa diketahui t_{hitung} variabel risiko terhadap keputusan pembelian sebesar 3,577 dengan memperoleh nilai sigifikansi 0,001 dan diketahui $t_{tabel} = 1,986$. Dari hasil uji dalam penelitian yang telah diamati diketahui nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yakni $3,577 > 1,986$ dan nilai taraf signifikansi kurang dari 0,05 yakni $0,001 < 0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel risiko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion online* melalui *marketplace* shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2017-2020.

Risiko mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam artian semakin rendah tingkat risiko yang dimiliki oleh perusahaan menjadikan konsumen memiliki tingkat kekhawatiran terhadap keputusan pembelian suatu produk yang semakin rendah pula. Risiko menjadi penyebab utama mengapa seseorang enggan melakukan pembelian di media sosial dikarenakan sifatnya antara penjual dan pembeli tidak dapat bertemu secara langsung sehingga menjadikan pembeli memiliki rasa khawatir akan produk yang dipesan tidak sesuai dengan harapan, kekhawatiran kehilangan uang, kekhawatiran akan adanya faktor waktu pengiriman, yang menjadikan terjadinya kemungkinan suatu kerugian.

Dalam melakukan belanja *online* dimedia sosial terdapat risiko salah satunya yaitu barang yang diperoleh pembeli tidak sebanding dengan apa yang diinginkan atau mengalami kerusakan barang, disini terbukti bahwa terdapat perspektif dalam islam saat menghadapi suatu risiko yang dapat mengakomodasi seluruh upaya dalam meminimalisir suatu risiko, sekaligus meyakini hanya Allah SWT yang dapat menetapkan hasilnya.¹⁴

Penerimaan hipotesis ini konsisten dengan pernyataan yang diungkapkan oleh Schiffan dan Kanuk

¹⁴ Ridwan and dkk, "Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja *Online* Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan)" : 136.

risiko ialah suatu ketidakpastian yang dialami apabila konsumen tidak berspekulasi terhadap konsekuensi yang terjadi dimasa mendatang dengan keputusan pembelian mereka.¹⁵ Pernyataan ini sejalan dengan tanggapan paling banyak yang diberikan oleh responden yang menyatakan bahwa saya khawatir apabila terdapat kemungkinan pengiriman barang lama atau mengalami keterlambatan. Hal ini menyatakan bahwa semakin rendah tingkat risiko yang akan dihadapi konsumen serta menurunnya tingkat kekhawatiran terhadap keputusan pembelian menjadikan meningkatnya kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian barang.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Genny IntanSari HR, Riche Fermansyah Romi Riyanto Harahap pada tahun 2020 yang berjudul “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Padang)” yang menyatakan bahwa variabel persepsi risiko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan dibuktikan nilai $t_{hitung} 3,116 > t_{tabel} 1,983$ dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, artinya H_1 diterima.¹⁶

2. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Online* Melalui *Marketplace* Shopee Secara Simultan.

Hasil perhitungan output uji hipotesis membuktikan bahwa harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan risiko (X_3) secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) produk *fashion online* melalui *marketplace* shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus. Berdasarkan hasil output uji signifikansi parameter simultan pada tabel 4.20 membuktikan bahwa diketahui nilai signifikansi F_{hitung} sebesar 18,419 dengan F_{tabel} sebesar 2,70. Hal ini membuktikan bahwa F_{hitung} lebih besar dari

¹⁵ Saputri, Iskandar, and Kamal, “Analisis Pengaruh Risiko, Kemudahan, Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa FEBI IAIN Langsa.”

¹⁶ HR and dkk, “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Padang).”

F_{tabel} sebesar $18,419 > 2,70$, serta nilai signifikansi $0,000 < \text{taraf kesalahan} = 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_4 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa diketahui terdapat adanya pengaruh positif dan signifikan secara bersamaan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) produk *fashion online* melalui *marketplace* shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2017-2020.

Kemudian berdasarkan hasil output uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel 4.21 membuktikan bahwa diketahui $R \text{ Square}$ (R^2) sebesar 0,375 atau dengan persentase sebesar 37,5%. Hal ini membuktikan bahwa 37,5% perubahan keputusan pembelian bisa disebabkan oleh variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan risiko (X_3) sedangkan sisanya 62,5% disebabkan oleh variabel diluar dalam penelitian yang tidak terdapat pada penelitian ini. Variabel harga, kualitas produk dan risiko secara bersamaan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan bahwa semakin bagus harga, kualitas produk, dan tingkat risiko yang diberikan oleh perusahaan maka semakin meningkat terhadap keputusan pembelian suatu barang.

Harga, kualitas produk, dan risiko apabila ditinjau secara individu kemungkinan mempunyai nilai yang tidak begitu besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian diketahui dari nilai koefisien regresi pada persamaan analisis regresi berganda. Nilai koefisien yang diperoleh risiko sebesar 0,334 lebih besar dari nilai koefisien yang diperoleh harga dan kualitas produk yaitu 0,202 dan 0,216. Risiko memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan harga dan kualitas produk, akan tetapi pengaruh tersebut akan dapat jauh lebih besar jika ketiganya bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Teori yang diutarakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller konsisten dengan penelitian yang dilaksanakan bahwa keputusan pembelian ialah puncak dari proses pencarian dan evaluasi dalam memilih satu di antara sejumlah alternatif produk yang hendak dikonsumsi guna memenuhi harapan pelanggan, dimana tolak ukurnya didasarkan atas lima tahap keputusan pembelian.¹⁷ Hal ini membuktikan bahwa pertama, harga suatu barang yang dijual baik menjadikan meningkatnya

¹⁷ Wini bin Garib, Lopian, and Mananeke, "Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang": 903.

keputusan pembelian suatu produk. kedua, semakin bagus persepsi pengguna terhadap penilaian kualitas produk semakin bertambahnya pengguna dalam melakukan suatu pembelian. ketiga, rendahnya tingkat risiko menjadikan meningkatnya suatu keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suri Amalia dan M. Oloan Asmara Nst pada tahun 2017 yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Xiaomi di Kota Langsa” dengan menyatakan bahwa variabel citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁸

Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan risiko secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Online* melalui *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017-2020.

¹⁸ Suri Amalia, “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Xiaomi Di Kota Langsa,” *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6, no. 1 (2017): 668, www.wikipedia.org.