

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Penelitian

a. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Shopee adalah marketplace dibawah naungan Sea Group asal Singapura, dimana pendirinya yaitu Chris Feng. Shopee merupakan aplikasi jual beli yang penggunanya bisa melihat-lihat, berbelanja, dan menjual produk kapan saja dan dimana saja. Shopee menawarkan berbagai macam produk, mulai dari fashion, kosmetik, elektronik, dan lain sebagainya. Awalnya, Shopee adalah pasar Pelanggan untuk Pelanggan (C2C) tetapi telah beralih ke model hibrid C2C dan Bisnis untuk Pelanggan (B2C) sejak dibukanya Shopee Mall, yang merupakan platform toko online yang mendistribusikan merek-merek terkenal.

Gambar 4.1
Logo Shopee



Sumber: Shopee, 2021

Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura dan kemudian berkembang dengan membuka kantor di Indonesia dan beberapa negara Asia Tenggara lainnya (yaitu Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina). Shopee ada di Indonesia pada tahun 2015. Alamatnya adalah Wisma 77

Tower 2 lantai 11, Jl. Letjen. S. Parman Kav. 77 Slipi, Palmerah. Jakarta Barat, 11410.¹

Shopee memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Dengan fasilitas yang mudah dan aman untuk jual beli secara online. Sejauh ini, Shopee memiliki lebih dari 100 juta unduhan di Google play store.

Gambar 4.2 Unduhan Shopee di Play Store



Sumber: Shopee, 2021

Target konsumen Shopee yaitu kaum muda yang sudah biasa menggunakan gadget dalam aktivitas sehari-hari, tidak terkecuali aktivitas berbelanja. Oleh karena itu, Shopee membangun aplikasi seluler untuk mendukung aktivitas belanja dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan lebih banyak kategori mengarah ke produk fashion, peralatan rumah tangga dan elektronik atau kebutuhan kaum muda lainnya.

Shopee kini telah mampu menjangkau seluruh wilayah di Indonesia, termasuk kota-kota kecil. Selain itu, ada banyak orang yang menjual produknya di aplikasi Shopee dan banyak pula

¹ Rini Ispawati “Profil Perusahaan Shopee: Kapan Berdiri, Ceo, Alamat Kantor Indonesia” Januari 24, 2021, <https://riniisparwati.com/profil-perusahaan-shopee/>.

pembeli yang tertarik berbelanja di Shopee. Shopee memberikan kemudahan bagi pembeli untuk melakukan pembayaran dengan menyediakan berbagai pilihan praktis yaitu melalui COD (bayar di tempat), ShopeePay, SPayLater, transfer bank, kartu kredit/ kartu debit online, pembayaran cicilan kartu kredit, BCA OneKlik, Alfamart, Indomart dan Kredivo.

Shopee semakin populer di Indonesia. Dalam waktu singkat berhasil memikat konsumen dengan jumlah yang besar untuk mencobanya. Shopee sebagai marketplace juga membuka banyak prospek bisnis online. Karena strategi yang berbeda untuk mengiklankan *marketplace*, Shopee telah menjadi marketplace terbesar di Indonesia.

Slogan utama Shopee yang sangat populer adalah “Gratis Ongkir ke Seluruh Indonesia.” Program pengiriman gratis yang ditawarkan oleh Shopee cukup menarik bagi penggunanya. Sehingga mampu membuat pengguna Shopee tertarik untuk melakukan jual beli di platform tersebut. Kebijakan pengiriman gratis ongkir (ongkos kirim) merupakan andalan Shopee. Bukan hanya itu, Shopee juga memiliki kebijakan andalan lainnya bagi konsumen yaitu voucher potongan harga, cashback dan lain-lain.

Shopee telah bermitra dengan berbagai perusahaan logistik saat ini. Layanan logistik tersebut meliputi Shopee Express, JNE, J&T Express, POS, dan Go-Send. Setiap layanan logistik memiliki persyaratan dan ketentuan tersendiri untuk gratis pengiriman.

b. Gambaran Umum Responden

1) Gambaran umum jenis kelamin responden

Tabel 4.1

Gambaran Umum Jenis Kelamin Responden

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|--------------|
| Laki-laki | 26 | 39% |
| Perempuan | 41 | 61% |
| Jumlah | 67 | 100 % |

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah perempuan yaitu sebanyak 41 orang atau 61%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 26 orang atau 39%.

2) Gambaran umum penghasilan / uang saku perbulan responden

Tabel 4.2

Gambaran Umum Penghasilan / Uang Saku Perbulan Responden

| Penghasilan / Uang Saku Perbulan | Frekuensi | Persentase |
|----------------------------------|-----------|-------------|
| < Rp. 500.000 | 33 | 49% |
| Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 | 18 | 27% |
| > Rp. 1.000.000 | 16 | 24% |
| Total | 67 | 100% |

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah berpenghasilan / uang saku perbulan nya kurang dari Rp. 500.000 sebanyak 33 orang atau 49%, sedangkan responden berpenghasilan / uang saku perbulan nya Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 sebanyak 18 orang atau 27% dan lebih dari Rp. 1.000.000 sebanyak 16 orang atau 24%.

c. Gambaran Umum Jawaban Responden

- 1) Gambaran umum jawaban responden variabel harga

Tabel 4.3
Gambaran Umum Jawaban Responden
Variabel Harga

| No. | Pernyataan | Distribusi Jawaban | | | | | Total |
|-----|--|--------------------|--------|--------|-------|-----|-------|
| | | SS | S | RG | TS | STS | |
| 1. | Harga produk yang dijual di Shopee terjangkau | 15 | 47 | 4 | 1 | 0 | 67 |
| | | 22,4 % | 70,1 % | 6% | 1,5 % | 0% | 100% |
| 2. | Harga produk yang dijual di Shopee sesuai dengan kualitas produk | 7 | 51 | 9 | 0 | 0 | 67 |
| | | 10,4 % | 76,1 % | 13,4 % | 0% | 0% | 100% |
| 3. | Produk Shopee memiliki harga yang cukup bersaing | 12 | 46 | 7 | 2 | 0 | 67 |
| | | 17,9 % | 68,7 % | 10,4 % | 3% | 0% | 100% |

| | | | | | | | |
|----|---|----|--------|--------|----|----|------|
| 4. | Harga produk yang dijual di Shopee sesuai dengan manfaat yang dirasakan | 6 | 50 | 11 | 0 | 0 | 67 |
| | | 9% | 74,6 % | 16,4 % | 0% | 0% | 100% |

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

- 2) Gambaran umum jawaban responden variabel promosi

Tabel 4.4
Gambaran Umum Jawaban Responden Variabel Promosi

| No. | Pernyataan | Distribusi Jawaban | | | | | Total |
|-----|---|--------------------|--------|--------|-----|-----|-------|
| | | SS | S | RG | TS | STS | |
| 1. | Iklan yang disampaikan Shopee menarik | 16 | 40 | 11 | 0 | 0 | 67 |
| | | 23,9 % | 59,7 % | 16,4 % | 0 % | 0% | 100% |
| 2. | Shopee memiliki fasilitas untuk berkomunikasi asi | 10 | 51 | 6 | 0 | 0 | 67 |
| | | 15 % | 76% | 9% | 0 % | 0% | 100% |
| 3. | Shopee memiliki berbagai promosi penjualan yang menarik | 14 | 47 | 6 | 0 | 0 | 67 |
| | | 20,9 % | 70,1 % | 9% | 0 % | 0% | 100% |

| | | | | | | | |
|----|---|--------|--------|--------|-----|----|------|
| 4. | Produk yang di jual di Shopee memperlihatkan review jujur customer yang telah menggunakan produknya | 7 | 42 | 18 | 0 | 0 | 67 |
| | | 10,4 % | 62,7 % | 26,9 % | 0 % | 0% | 100% |

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

3) Gambaran umum jawaban responden variabel kepercayaan

Tabel 4.5
Gambaran Umum Jawaban Responden Variabel Kepercayaan

| No. | Pernyataan | Distribusi Jawaban | | | | | Total |
|-----|---|--------------------|--------|--------|-------|-----|-------|
| | | SS | S | RG | TS | STS | |
| 1. | Shopee bertindak sesuai dengan janji-janji kepada konsumen | 5 | 43 | 15 | 4 | 0 | 67 |
| | | 7,5 % | 64,2 % | 22,4 % | 6% | 0% | 100% |
| 2. | Shopee menjaga komitmen kepada konsumen dan dapat dipercaya | 10 | 42 | 14 | 1 | 0 | 67 |
| | | 14,9 % | 62,7 % | 20,9 % | 1,5 % | 0% | 100% |
| 3. | Shopee merupakan Aplikasi belanja online | 14 | 44 | 7 | 2 | 0 | 67 |

| | | | | | | |
|---|--------|--------|--------|----|----|------|
| yang memiliki kompetensi bisnis yang baik | 20,9 % | 65,7 % | 10,4 % | 3% | 0% | 100% |
|---|--------|--------|--------|----|----|------|

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

- 4) Gambaran umum jawaban responden variabel keputusan pembelian

Tabel 4.6
Gambaran Umum Jawaban Responden
Variabel Keputusan Pembelian

| No. | Pernyataan | Distribusi Jawaban | | | | | Total |
|-----|--|--------------------|--------|----|----|-----|-------|
| | | SS | S | RG | TS | STS | |
| 1. | Konsumen memutuskan membeli produk di Shopee karena produk yang ditawarkan sesuai dengan tujuan konsumen | 11 | 52 | 4 | 0 | 0 | 67 |
| | | 16,4 % | 77,6 % | 6% | 0% | 0% | 100% |

| | | | | | | | |
|----|--|--------|--------|-------|-------|----|------|
| 2. | Konsumen mencari informasi terlebih dahulu sampai pemilihan merek sebelum memutuskan pembelian di Shopee | 20 | 42 | 5 | 0 | 0 | 67 |
| | | 29,9 | 62,7 % | 7,5 % | 0% | 0% | 100% |
| 3. | Konsumen memutuskan membeli produk di Shopee karena sudah cocok dengan produk tersebut | 12 | 51 | 3 | 1 | 0 | 67 |
| | | 17,9 % | 76,1 % | 4,5 % | 1,5 % | 0% | 100% |
| 4. | Konsumen merekomendasikan suatu produk di Shopee kepada orang lain karena merasa puas terhadap produk | 8 | 48 | 9 | 2 | 0 | 67 |
| | | 11,9 % | 71,6 % | 13,4% | 3% | 0% | 100% |

| | | | | | | | |
|----|---|--------|--------|-------|----|----|------|
| | tersebut | | | | | | |
| 5. | Konsumen melakukan pembelian ulang di Shopee jika merasa puas terhadap suatu produk | 16 | 46 | 5 | 0 | 0 | 67 |
| | | 23,9 % | 68,7 % | 7,5 % | 0% | 0% | 100% |

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

2. Analisis Data

a. Uji Instrumen Data

1) Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur keakuratan item dalam kuesioner. Suatu instrumen dianggap valid ketika instrumen tersebut merepresentasikan konten dan tujuan variabel bersangkutan. Dalam uji validitas, temuan *r* hitung kita bandingkan dengan *r* tabel. Jika *r* hitung lebih besar dari *r* tabel, maka item atau pernyataan tersebut dianggap valid. Nilai *df* dalam penelitian ini adalah 65 ($df = n - 2 = 67 - 2$), dan α 0,05 maka didapat *r* tabel 0,2404.

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item | <i>r</i> hitung | <i>r</i> tabel | Keterangan |
|------------|------|-----------------|----------------|------------|
| Harga (X1) | X1.1 | 0,714 | 0.2404 | Valid |
| | X1.2 | 0,672 | 0.2404 | Valid |
| | X1.3 | 0,750 | 0.2404 | Valid |
| | X1.4 | 0,773 | 0.2404 | Valid |

| | | | | |
|-------------------------------|------|-------|--------|-------|
| Promosi (X2) | X2.1 | 0,804 | 0.2404 | Valid |
| | X2.2 | 0,633 | 0.2404 | Valid |
| | X2.3 | 0,757 | 0.2404 | Valid |
| | X2.4 | 0,713 | 0.2404 | Valid |
| Kepercayaan (X3) | X3.1 | 0,833 | 0.2404 | Valid |
| | X3.2 | 0,855 | 0.2404 | Valid |
| | X3.3 | 0,716 | 0.2404 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y1 | 0,551 | 0.2404 | Valid |
| | Y2 | 0,673 | 0.2404 | Valid |
| | Y3 | 0,670 | 0.2404 | Valid |
| | Y4 | 0,652 | 0.2404 | Valid |
| | Y5 | 0,636 | 0,2404 | Valid |

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.7, dapat diketahui bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan positif. Dengan demikian, pernyataan pada semua variabel dalam penelitian yakni variabel harga, promosi, kepercayaan dan keputusan pembelian dianggap valid. Pernyataan tersebut memiliki kemampuan untuk menangkap dan memaparkan makna dari instrumen penelitian. Maksud dalam instrumen ditangkap dan dipahami secara sama oleh semua responden. Akibat keadaan ini, makna yang diharapkan peneliti sama dengan pemahaman responden.

2) Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel (dapat diandalkan) jika jawaban responden konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam uji reliabilitas, temuan Cronbach's Alpha kita

bandingkan dengan nilai kritis. Jika nilai $alpha > 0,60$, maka variabel tersebut reliabel.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

| No. | Variabel | Reliability Coefficiens | Cronbach's Alpha | Nilai Kritis | Keterangan |
|-----|-------------------------|-------------------------|------------------|--------------|------------|
| 1 | Harga (X1) | 4 itemes | 0,699 | 0,60 | Reliabel |
| 2 | Promosi (X2) | 4 itemes | 0,705 | 0,60 | Reliabel |
| 3 | Kepercayaan (X3) | 3 itemes | 0,721 | 0,60 | Reliabel |
| 4 | Keputusan Pembelian (Y) | 5 itemes | 0,634 | 0,60 | Reliabel |

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.8, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dari semua variabel lebih besar dari nilai kritis 0,60. Dengan demikian, pernyataan pada semua variabel dalam penelitian yakni variabel harga, promosi, kepercayaan dan keputusan pembelian dianggap reliabel. Pernyataan-pernyataan tersebut mempunyai stabilitas ruang dan waktu untuk mengukur maksud dan tujuan variabel dalam penelitian.

b. Uji Prasyarat

1) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ dalam suatu model regresi linear ada korelasi. Uji ini dapat diketahui melalui pendekatan Durbin Watson. Tabel 4.11 berikut merangkum temuan uji autokorelasi:

Tabel 4.9
Hasil Uji Autokorelasi

| Koefisien | Nilai |
|---------------|-------|
| Durbin-Waston | 2,029 |
| Dl | 1,512 |
| Du | 1,698 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Sesuai tabel 4.9, nilai Durbin-Watson pada data diatas adalah 2,029. Nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai d-teoritis. Pada tabel statistik Durbin Watson dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, dan sampel 67 serta jumlah variabel bebas 3, maka menghasilkan dl 1,512 dan du 1,698. Karena hasil pengujiannya $Du < DW < 4-Du$ ($1,698 < 2,029 < 2,302$), dapat ditarik kesimpulan bahwa autokorelasi tidak terjadi, menyiratkan bahwa keputusan tersebut benar.

2) Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinieritas digunakan untuk melihat apakah variabel-variabel independen memiliki hubungan atau keterkaitan satu sama lain. Yaitu dengan melihat temuan nilai toleransi dan VIF (*variance inflation factor*). Tabel 4.10 berikut merangkum temuan uji multikolinearitas:

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel | Tolerance | Varian Inflation Factor (VIF) | Keterangan |
|------------------|-----------|-------------------------------|---------------------------------|
| Harga (X1) | 0,742 | 1,348 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Promosi (X2) | 0,659 | 1,517 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Kepercayaan (X3) | 0,593 | 1,686 | Tidak terjadi multikolinieritas |

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Sesuai tabel 4.9, nilai tolerance masing-masing variabel harga, promosi, dan kepercayaan adalah 0,742, 0,659, 0,593 dan nilai VIF nya adalah 1,348, 1,517, 1,686. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki toleransi kurang dari 0,10 dan tidak ada variabel independen yang memiliki VIF lebih besar dari 10. Dari sini dapat diketahui bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi, sehingga model regresi tersebut dianggap baik.

3) Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan untuk melihat apakah variabel-variabel dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Distribusi data yang normal atau hampir normal diperlukan untuk model regresi yang baik. Salah satu metodenya yaitu menggunakan kolmogrov smirnov, yang melibatkan pemanfaatan kriteria uji signifikansi > 0.05 untuk menentukan apakah data terdistribusi normal. Berikut hasil yang

diperoleh berdasarkan hasil pengolahan SPSS 23.

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 67 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 0 |
| | Std. Deviation | 1.14853249 |
| Most Extreme Differences | Absolute | 0.089 |
| | Positive | 0.089 |
| | Negative | -0.084 |
| Test Statistic | | 0.089 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

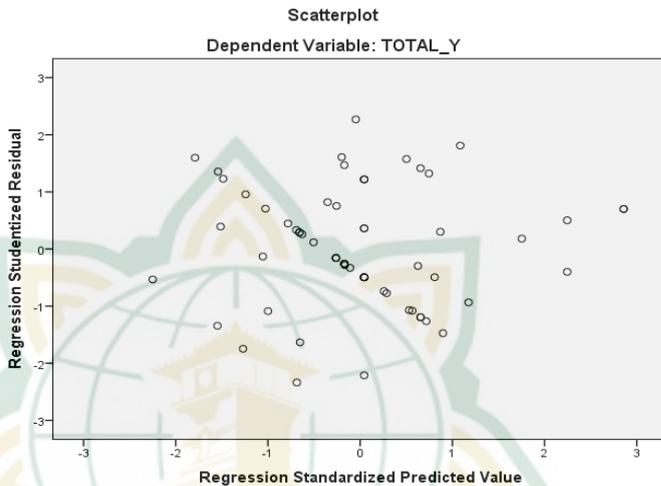
Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Sesuai tabel 4.11, temuan nilai signifikansi sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal. Sehingga model regresi tersebut dianggap baik.

4) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan variabel antara residual satu pengamatan dan residual pengamatan lain dalam suatu model regresi. Penelitian ini menggunakan Scatter plot untuk menguji heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Sesuai dengan grafik scatterplot diatas, dapat dilihat bahwa polanya tidak jelas. Titik-titik menyebar secara acak yakni ada yang berada diatas dan ada yang berada dibawah angka 0 sumbu Y. Dari sini, menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki heteroskedasitas, sehingga model regresi dianggap baik.

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini, digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh harga, promosi, kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Adapun temuan analisis ini sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Regresi Linear Berganda

| Keterangan | Nilai Koefisien | Sig. |
|-------------|-----------------|-------|
| Konstanta | 5,939 | 0,001 |
| Harga | 0,398 | 0,000 |
| Promosi | 0,280 | 0,012 |
| Kepercayaan | 0,317 | 0,009 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Sesuai tabel 4.13, bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini:

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

$$Y = 5,939 + 0,398X_1 + 0,280X_2 + 0,317X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi variabel

X₁ = Variabel independen (Harga)

X₂ = Variabel independen (Promosi)

X₃ = Variabel independen (Kepercayaan)

e = *Error estimasi*

Beberapa hal yang dapat ditarik dari persamaan diatas, antara lain:

- 1) *Constant* berjumlah 5,939 menunjukkan apabila tidak ada pengaruh dari variabel independen, harga (X₁), promosi (X₂), dan kepercayaan (X₃) nilainya adalah 0, maka rata-rata variabel dependen keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai konstanta sebesar 5,939.
- 2) Koefisien regresi harga memiliki nilai sebesar 0,398. Hal ini menunjukkan bahwa harga (X₁) meningkat sebesar 100%, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 39,8%. Koefisiennya positif, menunjukkan terdapat

hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian; semakin baik harga yang ditawarkan, semakin meningkat pula keputusan pembelian.

- 3) Koefisien regresi promosi memiliki nilai sebesar 0,280. Hal ini menunjukkan bahwa promosi (X2) meningkat sebesar 100%, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 28%. Koefisiennya positif, menunjukkan terdapat hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian; semakin kuat promosi, semakin meningkat pula keputusan pembelian.
- 4) Koefisien regresi kepercayaan memiliki nilai sebesar 0,317. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan (X3) meningkat 100%, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 31,7%. Koefisiennya positif, menunjukkan hubungan positif antara kepercayaan dengan keputusan pembelian; semakin tinggi kepercayaan, semakin meningkat pula keputusan pembelian.

5) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran kapasitas model untuk menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Apabila R^2 mendekati angka satu atau semakin besar, maka persentase perubahan variabel dependen yang disebabkan oleh variabel independen semakin tinggi. Sebaliknya, apabila R^2 mendekati nol atau semakin kecil, maka persentase perubahan variabel dependen yang disebabkan oleh variabel independen semakin rendah. Variabel terikat atau dependen (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel bebas atau independen adalah harga (X1), promosi (X2), dan kepercayaan (X3).

Tabel 4.13
Koefisien Determinasi (R²)

| R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| .750 ^a | 0.562 | 0.541 | 1.176 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Gambar Adjusted R Square pada tabel diatas menunjukkan nilai koefisiensi determinasi sebesar 0,541 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel harga (X1), promosi (X2), dan kepercayaan (X3), terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 54,1%. Sementara sisanya 45,9% dipengaruhi oleh faktor di luar ruang lingkup penelitian ini. Standart Error of Estimate (SEE) dalam penelitian ini sebesar 1,176. Semakin akurat model regresi memprediksi variabel dependen, maka semakin kecil SEE nya.

d. Uji F (Simultan)

Uji F adalah uji statistik signifikansi suatu persamaan yang digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen (X1, X2, X3) terhadap variabel dependen (Y) pada saat bersamaan. Penelitian ini menggunakan referensi uji dua arah, untuk menentukan nilai f tabel. Hal ini disebabkan hipotesis penelitian masih dalam proses (positif atau negatif). Maka f tabel signifikansi 0,05 adalah 2,751. Hasil f hitung secara rinci dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.14
Hasil uji simultan (uji statistik f)

| f hitung | f tabel | Sig. | Keterangan |
|----------|---------|-------|--------------------|
| 26,932 | 2,751 | 0,000 | Hipotesis diterima |

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.15, diperoleh f hitung sebesar 26,932. Hal ini menunjukkan nilai f hitung lebih besar dari f tabel ($26,932 > 2,751$) dan taraf signifikansi hasil uji F sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, menyiratkan bahwa kombinasi harga, promosi, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswa Prodi MBS FEBI IAIN Kudus.

e. Uji T (Parsial)

Pengujian T digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh salah satu variabel independen terhadap variabel dependen. Penulis menggunakan refensi uji dua arah untuk menghitung nilai t tabel. Hal ini disebabkan karena arah hipotesis dalam penelitian ini belum jelas arahnya (posisiif atau negatif). Pada derajat keabsahan (df) yaitu $n-k-1$, jumlah variabel bebas adalah k, dan jumlah sampel adalah n. Sehingga df yang diperoleh 63 ($67-3-1$). Dengan df berjumlah 63 dan signifikansi 5% maka didapat t tabel sebesar 1.998. Hasil t hitung secara rinci dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.15
Hasil uji parsial (uji statistik t)

| Variabel | t hitung | t tabel | Sig. | Interprestasi |
|-------------|----------|---------|-------|--------------------|
| Harga | 3,807 | 1,998 | 0,000 | Hipotesis diterima |
| Promosi | 2,590 | 1,998 | 0,012 | Hipotesis diterima |
| Kepercayaan | 2,691 | 1,998 | 0,009 | Hipotesis diterima |

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

- 1) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswa MBS IAIN Kudus
Tabel 4.13, menunjukkan variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar 3,807 dan t tabel sebesar 1,998 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,807 > 1,998$)

dan taraf signifikansi 0,000 (kurang dari 0.05). Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis pertama diterima, yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswa Prodi MBS angkatan 2017 FEBI IAIN Kudus.

- 2) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswa MBS IAIN Kudus.

Tabel 4.13 menunjukkan, variabel promosi memiliki nilai t hitung sebesar 2,590 dan t tabel sebesar 1,998 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,590 > 1,998$) dan taraf signifikansi 0,000 (kurang dari 0.05). Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis kedua diterima, yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswa Prodi MBS angkatan 2017 FEBI IAIN Kudus.

- 3) Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswa MBS IAIN Kudus.

Tabel 4.13 menunjukkan, variabel kepercayaan memiliki nilai t hitung sebesar 2,691 dan t tabel sebesar 1,998 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,691 > 1,998$) dan taraf signifikansi 0,000 (kurang dari 0.05). Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis ketiga diterima, yang menyatakan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswas Prodi MBS angkatan 2017 FEBI IAIN Kudus.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Shopee

Harga dapat diartikan sebagai alat tukar. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, Philip Kotler menyatakan bahwa harga mengacu pada produk atau pelayanan. Artinya, harga adalah jumlah dengan nilai tukar untuk memanfaatkan memiliki atau menggunakan produk atau layanan.² Sehingga harga menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Apalagi di era digital seperti sekarang yakni pembelian secara online, konsumen dengan mudah membandingkan harga yang ditawarkan dari berbagai perusahaan.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswa program studi MBS angkatan 2017 FEBI IAIN Kudus. Hal ini ditunjukkan dengan hasil penelitian, nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ($3,807 > 1,998$) atau taraf signifikansi hasil pengujian (0,000) kurang dari taraf signifikan 0,05. Dari sini, dapat diartikan semakin baik persepsi harga oleh pelanggan terhadap Shopee, mampu mempengaruhi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian di Shopee. Wanita adalah responden yang paling umum dalam survai ini, karena faktanya mereka menghabiskan lebih banyak waktu untuk memilih dan membandingkan biaya di beberapa outlet untuk produk yang sama.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Sharen G. Tulanggow, Tinneke M. Tumbel, dan Olivia Walangitan yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan pada Pembelian PT. Shopee.” Temuan tersebut mengungkapkan bahwa harga memiliki pengaruh

² Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, ed. Suryani (Sleman: Deepublish, 2019), 115, https://books.google.com/books/about/Buku_Ajar_Manajemen_Pemasaran_Islam.html?hl=id&id=MEEnGDwAABAJ.

signifikan terhadap keputusan pembelian.³ Hal ini juga sejalan dengan temuan penelitian Sarini Kodu yang berjudul “Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza.” Temuan tersebut mengungkapkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴

Harga merupakan hal yang penting dalam kegiatan bisnis. Islam memberikan kebebasan dalam harga, yang artinya semua bentuk konsep harga dalam bisnis diperbolehkan selama tidak ada dalil yang melarangnya dan selama terbentuk keadilan atau terjalin suka sama suka antara kedua belah pihak. Sesuai QS. An-Nisa ayat 29:⁵

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ
بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu

³ Sharen G. Tulanggow, dkk., “Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia di Kota Manado,” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 9, no. 3 (2019): 43, diakses pada 27 Desember 2020,

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/25129/24828>.

⁴ Sarini Kodu, “Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza,” *Jurnal EMBA* 1, no. 3 (2013): 1259, diakses pada 27 Desember 2020,

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2536/2072>.

⁵ Alquran, An-Nisa ayat 29, *Alquran dan Terjemahannya* (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran, 1971), 122.

membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha menyayangi kepadamu.”

Ibn Taimiyah sering menggunakan dua terminologi dalam pembahasan harga, yaitu *'mal al-mitsl* (kompensasi setara) dan *tsaman at-mitsl* (*equivalen price*). Ibn Taimiyah mengatakan, “Kompensasi yang setara akan diukur dan ditaksir oleh hal-hal setara. Itulah esensi keadilan (*nafs al-adl*).” Sementara *equivalen price* sebagai harga baku (*s'ir*), adalah orang yang menjual barang dan diterima secara umum setara dengan itu dan pada saat bersamaan serta tempat khusus.⁶ Sesuai dengan teori tersebut, harga yang ditetapkan oleh Shopee telah sesuai dengan konsep harga dalam ekonomi Islam yakni kompensasi setara atau harga sesuai dengan manfaat dan *equivalen price* atau keterjangkauan harga.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Shopee

Philip Kotler, berpendapat bahwa promosi sebagai usaha yang dilakukan oleh seseorang untuk mengomunikasikan kelebihan dari produk yang ia tawarkan dan mempengaruhi calon pembeli untuk membeli produk tersebut.⁷ Sehingga promosi menduduki peran penting dalam memasarkan suatu produk. Karena dengan promosi yang tepat mampu menarik seseorang untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswa program studi MBS FEBI angkatan 2017 IAIN Kudus. Hal ini ditunjukkan dengan hasil penelitian, nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ($2,590 > 1,998$) atau taraf signifikansi hasil pengujian ($0,012$) kurang dari taraf

⁶ Sukarno Wibowo dan Dedi Supriyadi, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 211-212.

⁷ Anwar Ibrahim, “Waqf An-Nuqud (Wakaf Uang) dalam Perspektif Hukum Islam,” *Jurnal Wakaf dan Ekonomi Islam* 2, no. 2 (2009): 25, https://books.google.com/books/about/Jurnal_Al_Awqaf_Vol_02_No_02_April_2009.html?hl=id&id=Q7ulDwAAQBAJ.

signifikan 0,05. Dari sini, dapat diartikan promosi yang dilakukan Shopee cukup kuat, sehingga mampu mempengaruhi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian di Shopee. Responden yang dominan dalam penelitian ini adalah berpenghasilan kurang dari Rp. 500.000, hal ini disebabkan mahasiswa dengan penghasilan tersebut lebih selektif dalam melakukan pembelian. Sehingga mereka tertarik dengan promosi yang diberikan Shopee seperti potongan gratis ongkir, diskon dan lain sebagainya.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Sharen G. Tulanggow, Tinneke M. Tumbel, dan Olivia Walangitan yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan pada Pembelian PT. Shopee.” Temuan tersebut mengungkapkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸ Hal ini juga sejalan dengan temuan penelitian Siti Muslimah, Rahmad Solling Hamid dan Muhammad Aqsa yang berjudul “Analisis Dampak Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online: Perspektif Marketing MIX.” Temuan tersebut mengungkapkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.⁹

Promosi merupakan hal yang penting dalam penjualan atau memasarkan produk. Bahkan di era kompetitif seperti sekarang tentunya tidaklah mudah bagi perusahaan untuk menjual produk tanpa promosi.¹⁰ Promosi dalam perspektif Islam tidak boleh

⁸ Sharen G. Tulanggow, dkk., “Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia di Kota Manado,” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 9, no. 3 (2019): 43, diakses pada 27 Desember 2020,

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/25129/24828>.

⁹ Siti Muslimah dkk., “Analisis Dampak Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online: Perspektif *Marketing MIX*,” *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (2021): 148, diakses pada 27 Januari 2021,

<http://stiealwashediyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/306/146>.

¹⁰ Nurul Huda, dkk. *Pemasaran Syariah: Teori Dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), 132,

melakukan pelecehan terhadap suku, agama, dan ras, eksploitasi perempuan dalam iklan, menggunakan fantasi yang berlebihan dan menggunakan perempuan guna memikat dan menarik pelanggan. Segala aturan tersebut agar tidak terjadi penipuan dan ketidak-adilan bagi konsumen.¹¹

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan aktivitas bisnis dalam promosi harus sesuai dengan peraturan dalam Islam. Begitu pula dengan Shopee dalam melakukan promosi tidak melakukan pelecehan terhadap suku, agama, dan ras, serta penggunaan fantasi yang tidak terlalu berlebihan. Namun, promosi di Shopee masih kurang sesuai dengan peraturan Islam karena adanya eksploitasi perempuan dalam Iklan contohnya menggunakan brand ambassador blank pink dan Amanda Manopo. Meskipun demikian, promosi yang dilakukan oleh Shopee tidak mengandung praktik penipuan seperti potongan biaya pengiriman barang yang terbukti kebenarannya.

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee

Kepercayaan merupakan suatu keyakinan bahwa seseorang akan mendapatkan apa yang ia harapkan pada diri orang lain, tanpa ada rasa takut.¹² Sehingga kepercayaan memiliki peran penting termasuk dalam kegiatan jual beli. Karena dengan adanya kepercayaan konsumen pada suatu perusahaan akan mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

https://books.google.com/books/about/Pemasaran_Syariah.html?hl=id&id=3hVNDwAAQBAJ.

¹¹ H. Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer* (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), 168.

¹² A. A. Ayu Ratih Permata Sari dan Ni Nyoman Kerti Yasa, *Kepercayaan Pelanggan diantara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.Com* (Boyolali: Lekeisha, 2019), 23,

https://books.google.com/books/about/KEPERCAYAAN_PELANGGAN_DI_ANTARA_HUBUNGAN.html?hl=id&id=Gmj5DwAAQBAJ.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswa program studi MBS angkatan 2017 FEBI IAIN Kudus. Hal ini ditunjukkan dengan hasil penelitian, nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ($2,691 > 1,998$) atau taraf signifikansi hasil pengujian (0,000) kurang dari taraf signifikan 0,05. Dari sini, dapat diartikan tingginya kepercayaan pelanggan terhadap Shopee, mampu mempengaruhi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian di Shopee.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Andy Putra Mahkota, Imam Suyadi dan Riyadi dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi pada Pelanggan Website Ride Inc).” Temuan tersebut mengungkapkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online.¹³ Hal ini juga sejalan dengan temuan penelitian Florentinus Bigar Anung Anandita dan Sumarno Dwi Saputra yang berjudul “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi akan Risiko terhadap Keputusan Pembelian melalui Situs Jejaring Sosial.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial.¹⁴

Konsep kepercayaan merupakan isu yang sangat utama dalam dunia bisnis. Nabi Muhammad SAW. mengajarkan bahwa kepercayaan merupakan modal utama dalam berbisnis. Kepercayaan memiliki

¹³ Andy Putra Mahkota dan Imam Suyadi Riyadi, “Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc),” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 8, no. 2 (2014): 5, diakses pada 27 Desember 2020, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/359/554>.

¹⁴ Florentinus Bigar Anung Anandita dan Sumarno Dwi Saputra, “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian melalui Situs Jejaring Sosial,” *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 15, no. 2 (2015): 209.

hubungan dengan jujur. Dimana dari kejujuran akan membentuk kepercayaan. Bahasan terkait kepercayaan yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW. di dalam berbisnis, sesuai dengan prinsip kemaslahatan.¹⁵

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan aktivitas bisnis harus jujur dan menggunakan prinsip kemaslahatan. Begitu pula dengan Shopee, berperilaku jujur atau menepati janji-janji kepada konsumen, dan menerapkan prinsip kemaslahatan dengan menjaga komitmen dan memiliki kompetensi bisnis yang baik.



¹⁵ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta: Kencana, 2018), 17-18, https://books.google.com/books/about/Etika_Bisnis_dalam_Islam.html?hl=id&id=hF4CEAAQBAJ