

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

a. Gambaran Umum Sejarah Shopee

Gambar 4.1
Logo Shopee



Sumber: <https://shopee.co.id/>

Nama Perusahaan : Shopee Indonesia
Nama Pendiri : Forrest Li
Nama Pimpinan : Chris Feng
Alamat : Pasific Century Place Tower Lt 26
SCBD (Sudirman Central Bussines
District) Lot 10, Jl. Jend. Sudirman
N0. 52-53, RT.5/RW.3, Senayan,
Kby, Baru, Kota Jakarta Selatan,
Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta
12190.
No Telepon : 1500702 dan 021-39500300
Website : www.shopee.co.id

Shopee adalah platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelum dikenal sebagai Garena), yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng. Chris Feng adalah salah satu mantan pegiat

Rocket Internet yang pernah mengesal Zalora dan Lazada. Karena elemen mobile yang dibangun sesuai konsep perdagangan elektronik global, shopee menjadi salah satu dari 5 startup e-commerce yang paling disruptif yang diterbitkan oleh Tech In Asia.¹

Shopee adalah aplikasi *marketplace* jual beli online yang sangat mudah dan cepat di ponsel. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari fashion sampai kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus keluar rumah dan tanpa membuka *website* melalui komputer. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi di Indonesia pada akhir Juni 2015. Shopee menggunakan anak perusahaan Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di berbagai negara di kawasan Asia Tenggara seperti, Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia.

Gambar 4.2

Jumlah Unduhan Shopee di Google Playstore



Sumber: Google Playstore, 2022.

b. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus²

**1) Visi dan Misi
Visi**

- a) Menghasilkan Sarjana yang memiliki kompetensi di bidang Ekonomi dan Bisnis Islam.

¹ Shopee perusahaan perdagangan elektronik Singapura, diakses pada tanggal 1 Januari 2022. <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Shopee>

² <https://febi.iainkudus.ac.id>

- b) Menyiapkan lulusan yang memiliki integritas sebagai sarjana pembelajar dan memiliki kemampuan akademik dan professional dalam mengembangkan ilmu ekonomi dan bisnis islam melalui islam terapan.
- c) Menyiapkan calon entrepreneur yang kreatif dan bisnis islam sehingga mampu berperan dalam mewujudkan masyarakat yang madani demokratis dan bermoral islam.
- d) Menjadi salah satu Fakultas terunggul di bidang ekonomi dan bisnis islam serta menjadi rujukan bagi calon mahasiswa ditingkat nasional.

Misi

- a) Mengembangkan program studi sebagai *Center of Islamic Learning* di bidang ilmu ekonomi dan bisnis islam.
- b) Menyiapkan lulusan yang berprofesional dan siap mengelola lembaga keuangan dan bisnis islam sehingga mampu memenuhi tuntutan pasar industri.
- c) Membentuk lulusan Sarjana Ekonomi yang berkualitas, berfikir ilmiah, berbudaya akademik, berperilaku santun, dan produktif dalam ilmu dan amal.
- d) Menjalin kerjasama dengan berbagai Lembaga Keuangan Syariah, baik dalam skala regional maupun Nasional dan bidang pendidikan, penelitian dan pengabdian masyarakat.
- e) Mengembangkan pemberdayaan ekonomi dan bisnis islam dalam menerapkan nilai-nilai kearifan lokal.

2) Struktur Organisasi

Dekan : Dr. supriyadi, SH., MH.

Wakil Dekan 1 : Dr. Hj. Anita Rahmawaty, M.Ag.

Wakil Dekan 2 : Dr. H. Solikul Hadi, M.Ag.

Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah : Dr. Ekawati Rahayu Ningsih, S.H., M.M.

Ketua Prodi Ekonomi Syariah : Surepno, M.Si.

Ketua Prodi Akuntansi Syariah : Tina Martini, S.E., M.Si.

Ketua Prodi Perbankan Syariah : Kharis Fadlullah Hana, M.E.

Ketua Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf : Moh. Nurul Qomar, M.El.

Staff Administrasi

Kepala Bagian TU : Rohmadi, S.Ag.,

Kepala Sub. Bag. Akademik dan Kemahasiswaan : Sri Anah, S.Kom.,

Analisis Pengelola APBN ; Munawaroh, S.E.I.

Caraka : Fathoni

Pengadministrasi Umum :

1) Syaidatul Khoiriyah, SH.

2) Zaenuri, S.Ag.,

3) Nuzul Istifada, S.Pd.,

Pengadministrasi Lab. Akuntansi Syariah : Asmul

Pengadministrasi Lab. Perbankan Syariah : Ansyori

Pengadministrasi Lab. Ekonomi Syariah : Suparjo

2. Uji Coba Sampel Non Populasi

Uji coba sampel non populasi dilakukan untuk menguji kelayakan data yang akan diteliti. Peneliti mengambil sebanyak 30 responden di luar sampel. Lebih tepatnya peneliti mengambil responden selain mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebanyak 30 orang. Peneliti akan menguji kevalidan dan reliabel dari data yang sudah ditentukan. Data dapat dinyatakan valid apabila nilai dari r hitung lebih besar dari r tabel dan data dapat dinyatakan apabila nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60. Berikut ini merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas uji coba sampel non populasi:

a. Uji Validitas

1) Variabel Kepercayaan Konsumen (X1)

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen (X1) pada Uji Coba

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,689	0,3061	Valid
2	0,796	0,3061	Valid
3	0,688	0,3061	Valid
4	0,617	0,3061	Valid

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2022.

Dalam penelitian ini terdapat sebanyak 30 responden yang dijadikan sampel non populasi penelitian yang digunakan untuk menguji kevalidan dari seluruh instrumen pernyataan yang akan diujikan. Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu data maka harus diketahui terlebih dahulu r tabel dan r hitung. Nilai r tabel dapat ditemukan pada tabel yang sudah disediakan dengan menggunakan rumus $df (N-2)$ dengan alpha 0,05. Jadi untuk r tabel pada uji coba ini dapat dihitung $(30-2) = 28$ dengan alpha 0,05 sehingga ditemukan r tabel sebesar 0,3061. Nilai r hitung dapat ditemukan melalui pengolahan data SPSS yang sudah ada pada tabel di atas.

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa seluruh nilai r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel sehingga keseluruhan item instrumen pernyataan pada variabel X1 (kepercayaan konsumen) dinyatakan valid dan dapat dilakukan pada uji selanjutnya.

2) **Variabel Kemudahan (X2)**

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan (X2)
pada Uji Coba

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,502	0,3061	Valid
2	0,550	0,3061	Valid
3	0,474	0,3061	Valid
4	0,657	0,3061	Valid
5	0,447	0,3061	Valid
6	0,355	0,3061	Valid

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2022.

Dalam penelitian ini terdapat sebanyak 30 responden yang dijadikan sampel non populasi penelitian yang digunakan untuk menguji kevalidan dari seluruh instrumen pernyataan yang akan diujikan. Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu data maka harus diketahui terlebih dahulu r tabel dan r hitung. Nilai r tabel dapat ditemukan pada tabel yang sudah disediakan dengan menggunakan rumus $df (N-2)$ dengan alpha 0,05. Jadi untuk r tabel pada uji coba ini dapat dihitung $(30-2) = 28$ dengan alpha 0,05 sehingga

ditemukan r tabel sebesar 0,3061. Nilai r hitung dapat ditemukan melalui pengolahan data SPSS yang sudah ada pada tabel di atas.

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa seluruh nilai r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel sehingga keseluruhan item instrumen pernyataan pada variabel X2 (kemudahan) dinyatakan valid dan dapat dilakukan pada uji selanjutnya.

3) Variabel Pendapatan (X3)

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel Pendapatan (X3)
pada Uji Coba

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,583	0,3061	Valid
2	0,491	0,3061	Valid
3	0,393	0,3061	Valid
4	0,738	0,3061	Valid

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2022.

Dalam penelitian ini terdapat sebanyak 30 responden yang dijadikan sampel non populasi penelitian yang digunakan untuk menguji kevalidan dari seluruh instrumen pernyataan yang akan diujikan. Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu data maka harus diketahui terlebih dahulu r tabel dan r hitung. Nilai r tabel dapat ditemukan pada tabel yang sudah disediakan dengan menggunakan rumus $df (N-2)$ dengan alpha 0,05. Jadi untuk r tabel pada uji coba ini dapat dihitung $(30-2) = 28$ dengan alpha 0,05 sehingga ditemukan r tabel sebesar 0,3061. Nilai r hitung dapat ditemukan melalui pengolahan data SPSS yang sudah ada pada tabel di atas.

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa seluruh nilai r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel sehingga keseluruhan item instrumen pernyataan pada variabel X3 (pendapatan) dinyatakan valid dan dapat dilakukan pada uji selanjutnya.

4) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Uji Coba

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,476	0,3061	Valid
2	0,334	0,3061	Valid
3	0,620	0,3061	Valid
4	0,673	0,3061	Valid
5	0,398	0,3061	Valid

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2022.

Dalam penelitian ini terdapat sebanyak 30 responden yang dijadikan sampel non populasi penelitian yang digunakan untuk menguji kevalidan dari seluruh instrumen pernyataan yang akan diujikan. Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu data maka harus diketahui terlebih dahulu r tabel dan r hitung. Nilai r tabel dapat ditemukan pada tabel yang sudah disediakan dengan menggunakan rumus $df (N-2)$ dengan alpha 0,05. Jadi untuk r tabel pada uji coba ini dapat dihitung $(30-2) = 28$ dengan alpha 0,05 sehingga ditemukan r tabel sebesar 0,3061. Nilai r hitung dapat ditemukan melalui pengolahan data SPSS yang sudah ada pada tabel di atas.

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa seluruh nilai r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel sehingga keseluruhan item instrumen pernyataan pada variabel Y (keputusan pembelian) dinyatakan valid dan dapat dilakukan pada uji selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Reliability Coefficients</i>	r alpha	r tabel	Keterangan
Kepercayaan Konsumen	4 item	0,636	0,60	Reliabel
Kemudahan	6 item	0,793	0,60	Reliabel
Pendapatan	4 item	0,829	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	5 item	0,688	0,60	Reliabel

Sumber : Output SPSS yang diolah, 2022.

Berdasarkan pada tabel 4.5 dapat dilihat bahwa *Cronbach's Alpha* kepercayaan konsumen sebesar 0,636, kemudahan sebesar 0,793, pendapatan sebesar 0,829 dan keputusan pembelian sebesar 0,688. Dari keempat variabel tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga semua variabel dinyatakan reliabel.

3. Hasil Uji Instrumen Data

a. Uji validitas

Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala. Satu instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut mewakili isi dan maksud yang diharapkan dari variabel yang bersangkutan. Dengan demikian, responden dapat membaca dan memiliki item pertanyaan atau pernyataan sesuai dengan isi (*content*) variabel dan mampu menangkap maksud dan tujuan dari peneliti.

Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antar skor atau butir pertanyaan dengan skor konstruk atau variabel. Hal ini dilakukan dengan cara uji signifikansi yang membangun r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, Dalam penelitian ini terdapat sebanyak 96 responden yang dijadikan sampel penelitian untuk menguji kevalidan dari seluruh instrumen pernyataan yang akan diujikan. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $96-2$ atau $df=94$ dengan α 0,05 didapat r_{tabel} 0,2006. Apabila r hitung (untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom *Pearson Correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.

1) Variabel Kepercayaan Konsumen (X1)

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen (X1)

Variabel	Item	<i>Person Correlation</i>	r tabel	Keterangan
Kepercayaan Konsumen (X1)	X1.1	0,767	0,2006	Valid
	X1.2	0,819	0,2006	Valid
	X1.3	0,809	0,2006	Valid
	X1.4	0,750	0,2006	Valid

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item memiliki r hitung lebih besar dari r tabel dimana nilai r_{tabel} yaitu 0,2006 dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan atau pernyataan tersebut dikatakan valid. Pernyataan tersebut mampu menangkap maksud dan tujuan yang terkandung dalam instrumen (kuesioner). Kandungan isi tersebut ditangkap dan dipahami secara sama antara responden dengan maksud yang diukur dalam instrumen. Kondisi ini, menguatkan bahwa maksud yang diharapkan oleh peneliti sama dengan yang dipahami responden.

2) Variabel Kemudahan (X2)

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan (X2)

Variabel	Item	<i>Person Correlation</i>	r tabel	Keterangan
Kemudahan (X2)	X2.1	0,620	0,2006	Valid
	X2.2	0,602	0,2006	Valid
	X2.3	0,679	0,2006	Valid
	X2.4	0,714	0,2006	Valid
	X2.5	0,720	0,2006	Valid
	X2.6	0,695	0,2006	Valid

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item memiliki r hitung lebih besar dari r tabel dimana nilai r_{tabel} yaitu 0,2006 dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan atau pernyataan tersebut dikatakan valid. Pernyataan tersebut mampu menangkap maksud dan tujuan yang terkandung dalam instrumen (kuesioner). Kandungan isi tersebut ditangkap dan dipahami secara sama antara responden dengan maksud yang diukur dalam instrumen. Kondisi ini, menguatkan bahwa maksud yang diharapkan oleh peneliti sama dengan yang dipahami responden.

3) Variabel Pendapatan (X3)

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Pendapatan (X3)

Variabel	Item	<i>Person Correlation</i>	r tabel	Keterangan
Pendapatan (X3)	X3.1	0,717	0,2006	Valid
	X3.2	0,791	0,2006	Valid
	X3.3	0,720	0,2006	Valid
	X3.4	0,729	0,2006	Valid

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item memiliki rhitung lebih besar dari rtabel dimana nilai rtabel yaitu 0,2006 dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan atau pernyataan tersebut dikatakan valid. Pernyataan tersebut mampu menangkap maksud dan tujuan yang terkandung dalam instrumen (kuesioner). Kandungan isi tersebut ditangkap dan dipahami secara sama antara responden dengan maksud yang diukur dalam instrumen. Kondisi ini, menguatkan bahwa maksud yang diharapkan oleh peneliti sama dengan yang dipahami responden.

4) Variabel Keputusan Pembeli (Y)

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembeli (Y)

Variabel	Item	<i>Person Correlation</i>	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,734	0,2006	Valid
	Y.2	0,763	0,2006	Valid
	Y.3	0,782	0,2006	Valid
	Y.4	0,712	0,2006	Valid
	Y.5	0,619	0,2006	Valid

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item memiliki rhitung lebih besar dari rtabel dimana nilai rtabel yaitu 0,2006 dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan atau pernyataan tersebut dikatakan valid. Pernyataan tersebut mampu menangkap

maksud dan tujuan yang terkandung dalam instrumen (kuesioner). Kandungan isi tersebut ditangkap dan dipahami secara sama antara responden dengan maksud yang diukur dalam instrumen. Kondisi ini, menguatkan bahwa maksud yang diharapkan oleh peneliti sama dengan yang dipahami responden.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau hasil yang stabil dari waktu ke waktu. Dari hasil pengolahan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of items	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kepercayaan Konsumen (X1)	4	0,794	Reliabel
Kemudahan (X2)	6	0,756	Reliabel
Pendapatan (X3)	4	0,721	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	5	0,766	Reliabel

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2022.

Dari tabel 4.10 Dapat dilihat bahwa semua instrumen memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60. Variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel dengan syarat nilai *Cronbach's alpha* > 0,60 dan dinyatakan tidak reliabel ketika nilai *Cronbach's alpha* < 0,60. Maka dari itu variabel kepercayaan konsumen (X1), kemudahan (X2), pendapatan (X3), dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel dan dapat diandalkan.

4. Analisis Data

Pada penelitian ini membahas mengenai pengaruh kepercayaan konsumen, kemudahan, dan pendapatan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman online shopee paylater (studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Kudus). Yang menjadi populasi pada penelitian ini

yaitu mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2018-2021, dan tentunya mereka adalah pengguna shopee paylater. Jenis populasi yang peneliti gunakan adalah populasi terhingga dikarenakan jumlah populasi yang sudah diketahui sebesar 2.571 orang.

Dalam peneliti ini terdapat tiga variabel bebas yaitu kepercayaan konsumen (X1), kemudahan (X2), dan pendapatan (X3). Sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). peneliti memperoleh data penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner (angket) melalui google form kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus dengan sampel 96 responden.

Berikut peneliti akan menyajikan deskripsi dari responden yang sudah mengisi kuesioner dengan berbagai karakter yang sudah ditentukan.

a. Responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.11

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	14	14,6%
Perempuan	82	85,4%
Jumlah	96	100%

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2022.

Dari tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa dari total keseluruhan responden berjumlah 96 orang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 14 orang dan jenis kelamin perempuan sebanyak 82 orang. Jadi mayoritas responden pada penelitian ini adalah jenis kelamin perempuan.

b. Responden berdasarkan tahun angkatan

Tabel 4.12

Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Tahun Angkatan	Frekuensi	Presentase
2018	86	89,6%
2019	6	6,2%
2020	2	2,1%
2021	2	2,1%
Jumlah	96	100%

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2022.

Dari tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa dari total keseluruhan responden berjumlah 96 orang dari angkatan tahun 2018 sebanyak 86 orang, angkatan tahun 2019 sebanyak 6 orang, angkatan tahun 2020 dan 2021 masing-masing sebanyak 2 orang. Jadi mayoritas responden berdasarkan tahun angkatan adalah dari angkatan tahun 2018.

c. **Responden berdasarkan program studi**

Tabel 4.13
Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Frekuensi	presentase
Ekonomi Syariah	41	42,7%
Manajemen Bisnis Syariah	26	27,1%
Manajemen Zakat dan Wakaf	10	10,4%
Perbankan Syariah	11	11,5%
Akuntansi Syariah	8	8,3%
Jumlah	96	100%

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2022.

Dari tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa dari total keseluruhan responden berjumlah 96 orang dari program studi yang berbeda-beda. Ekonomi syariah 41 orang, manajemen bisnis syariah sebanyak 26 orang, manajemen zakat dan wakaf sebanyak 10 orang, perbankan syariah sebanyak 11 orang, dan akuntansi syariah sebanyak 8 orang. Jadi mayoritas responden berdasarkan program studi adalah ekonomi syariah.

d. Responden berdasarkan berapa lama menggunakan shopee paylater

Tabel 4.14

Responden Berdasarkan Berapa Lama Menggunakan Shopee Paylater

Berapa lama menggunakan shopee paylater	Frekuensi	Presentase
< 1 bulan	25	25%
1-6 bulan	28	29,2%
6-12 bulan	19	19,8%
> 12 bulan	24	26%
Jumlah	96	100%

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2022.

Dari tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa dari total keseluruhan responden yang berjumlah 96 orang dari paling lama menggunakan < 1 bulan sebanyak 25 orang, 1-6 bulan sebanyak 28, 6-12 bulan sebanyak 19 orang, dan > 12 bulan sebanyak 24. Jadi mayoritas responden dari berapa lama menggunakannya adalah yang menggunakan < 1 bulan.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui apakah variabel independen serta variabel dependen memiliki distribusi yang normal atau tidak. Metode yang dipergunakan untuk mengetahui normalitas data yaitu dengan melakukan pengujian dengan metode analisis grafik, yaitu dengan memperhatikan *normal probability plot*. Untuk melihat normalitas suatu data maka dapat melihat penyebaran data pada titik sumbu diagonal pada grafik normal P-Plot.

Hasil dari uji normalitas dapat dilihat dari berbagai metode yaitu:

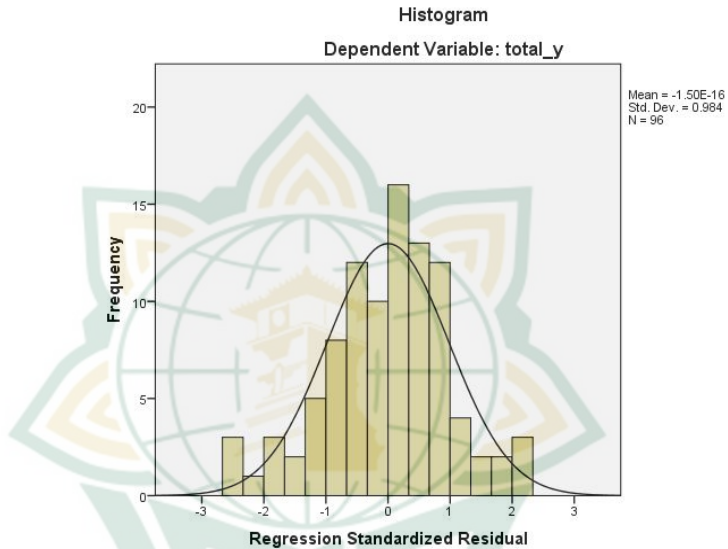
1) **Histogram Residual**

Model regresi bisa dinyatakan normal apabila terdapat pola berdistribusi normal pada histogram, sedangkan model regresi dianggap tidak normal ketika

dalam histogram tidak memperlihatkan pola distribusi normal.

Berikut ini uji normalitas melalui histogram residual:

Gambar 4.3
Hasil Uji Histogram Residual



Sumber: Output SPSS yang diolah, 2022

Gambar 4.3 terlihat bahwa pola distribusi mendekati normal, karena data mengikuti arah garis grafik histogramnya. Sehingga model regresi dapat dikatakan normal.

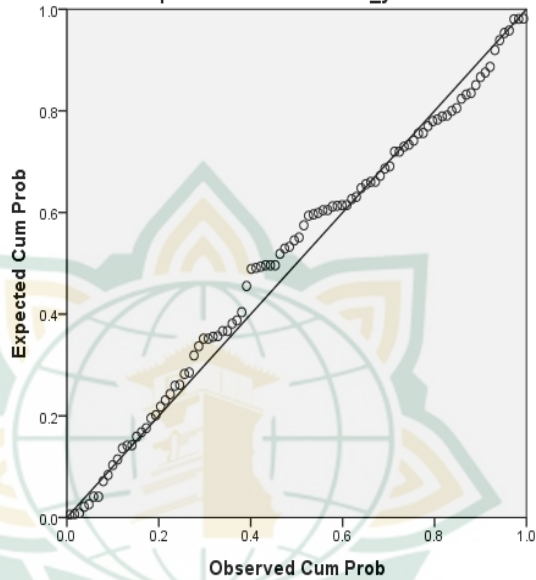
2) Probability Plot

Uji normalitas pada *probability plot* bisa dikatakan berdistribusi normal jika sebaran titik-titik mengikuti arah garis diagonal, sedangkan jika titik-titik tersebar menjauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka data dianggap tidak berdistribusi normal.

Berikut ini uji normalitas yang dilakukan melalui *probability plot*.

Gambar 4.4
Hasil Uji Probability

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: total_y



Sumber: Output SPSS yang diolah, 2022.

Gambar 4.4 menunjukkan bahwa data atau titik-titik tersebar mengikuti arah garis diagonal sehingga data tersebut dianggap berdistribusi normal.

3) Kolmogrov-Smirnov

Salah satu metode lainnya dalam melakukan uji normalitas yaitu metode *kolmogrov-smirnov*. Kriteria pengujian untuk pengambilan keputusannya yaitu, jika nilai sig > 0,05, maka data berdistribusi normal, dan jika nilai sig < 0,05, maka data berdistribusi tidak normal.

Adapun hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.32799222
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.047
	Negative	-.093
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.059 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2022.

Tabel 4.15 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi $0,059 > 0,05$ yang berarti data tersebut dinyatakan berdistribusi normal. Dari ketiga uji yang telah dilakukan peneliti yaitu uji histogram residual, uji probability plot, dan uji kolmogrov-smirnov maka dapat diambil kesimpulan bahwa data yang digunakan peneliti memang berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah model regresi menghasilkan korelasi diantara variabel independen atau tidak. Cara yang dapat dilakukan untuk dapat mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi maka dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*. Jika nilai VIF > 10 dan nilai *tolerance* $< 0,10$ maka terjadi multikolinearitas. Dan jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolinearitas
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.157	2.113		1.494	.139		
total_x1	.614	.117	.488	5.235	.000	.668	1.497
total_x2	.077	.093	.076	.828	.410	.687	1.457
total_x3	.324	.100	.270	3.249	.002	.842	1.188

a. Dependent Variable: total_y

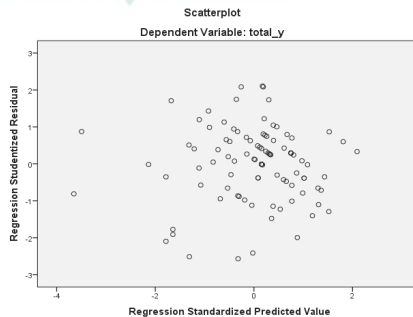
Sumber: Output SPSS yang diolah, 2022.

Dari tabel 4.16 Dapat dilihat bahwa seluruh variabel bebas yaitu variabel kepercayaan konsumen, kemudahan, dan pendapatan mempunyai nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas dan memiliki model regresi yang baik.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas yaitu heteroskedastisitas tidak terjadi apabila tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) pada gambar scatterplots, dan titik-titik menyebar di bawah serta di atas angka 0 pada sumbu Y.

Gambar 4.5
Hasil Uji Scatterplot



Sumber: data output SPSS yang diolah, 2022.

Pada gambar 4.5 dijelaskan bahwa titik-titik pada scatterplot menyebar di atas dan disekitar angka 0, titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau hanya di bawah saja dan tidak berpola, sehingga dari tabel scatterplot di atas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Ada cara lain untuk menguji heteroskedastisitas yaitu dengan uji glejser. Uji glejser dilakukan dengan cara meregresikan variabel bebas terhadap nilai absolut residual. Kriteria penarikan kesimpulannya yaitu jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas dan jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas yaitu bisa dilihat pada tabel *coefficients*.

Tabel 4.17
Hasil Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.157	2.113		1.494	.139		
total_x1	.614	.117	.488	5.235	.000	.668	1.497
total_x2	.077	.093	.076	.828	.410	.687	1.457
total_x3	.324	.100	.270	3.249	.002	.842	1.188

a. Dependent Variable: total_y

Sumber: output SPSS yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.17 dapat dilihat bahwa seluruh nilai signifikansi pada variabel bebas yaitu kepercayaan konsumen (X1) sebesar 0,668, kemudahan (X2) sebesar 0,687, dan pendapatan (X3) sebesar 0,842 sehingga dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Dari kedua uji di atas dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

6. Uji Hipotesis
 1) Uji t (Parsial)

Tabel 4.18
Hasil Uji t (Parsial)
 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.157	2.113		1.494	.139
	total_x1	.614	.117	.488	5.235	.000
	total_x2	.077	.093	.076	.828	.410
	total_x3	.324	.100	.270	3.249	.002

a. Dependent Variable: total_y

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2022.

Pada tabel 4.18 menjelaskan bahwa hasil pengujian secara parsial pada masing-masing variabel bebas yaitu kepercayaan konsumen, kemudahan, dan pendapatan dengan analisisnya sebagai berikut;

- a) Pada variabel kepercayaan konsumen terdapat nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai t hitung sebesar $5,235 > t$ tabel 1,660. Berdasarkan dari perhitungan tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa $H01$ ditolak dan $Ha1$ diterima. Sehingga variabel kepercayaan konsumen secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b) Pada variabel kemudahan terdapat nilai sig sebesar $0,410 > 0,05$ serta nilai t hitung sebesar $0,828 < t$ tabel 1.660. Berdasarkan dari perhitungan tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa $H02$ diterima dan $Ha2$ ditolak. Sehingga variabel kemudahan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c) Pada variabel pendapatan terdapat nilai sig sebesar $0,002 < 0,05$ serta nilai t hitung sebesar $3,249 > t$ tabel 1.660. berdasarkan dari perhitungan tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa $H03$ ditolak dan $Ha3$ diterima. Sehingga variabel pendapatan secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Uji F (Simultan)

Tabel 4.19
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	449.768	3	149.923	26.790	.000 ^b
	Residual	514.857	92	5.596		
	Total	964.625	95			

a. Dependent Variable: total_y

b. Predictors: (Constant), total_x3, total_x2, total_x1

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2022.

Pada tabel 4.19 menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas yaitu kepercayaan konsumen, kemudahan, dan pendapatan dengan nilai sig sebesar 0,000 yang artinya lebih rendah dari pada taraf signifikansi yang dipakai dalam sebuah penelitian yaitu 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan konsumen, kemudahan, dan pendapatan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

3) Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.20
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.157	2.113		1.494	.139
	total_x1	.614	.117	.488	5.235	.000
	total_x2	.077	.093	.076	.828	.410
	total_x3	.324	.100	.270	3.249	.002

a. Dependent Variable: total_y

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2022.

Sesuai dengan tabel 4.20 peneliti dapat mengaplikasikan rumus sebagai berikut:

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

$$Y = 3,157 + 0,614X_1 + 0,077X_2 + 0,324X_3.$$

Sehingga dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a) Nilai a sebesar 3,157 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu kepercayaan

konsumen (X1), kemudahan (X2), dan pendapatan (X3). Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.

- b) b1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,614 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,614 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- c) b2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,077 menunjukkan bahwa variabel kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 maka tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- d) b3 (nilai koefisien regresi X3) sebesar 0,324 menunjukkan bahwa variabel pendapatan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,324 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

4) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis R^2 dipakai dalam menguji seberapa jauh variabel terikat mampu memberikan penjelasan mengenai variabel bebas. Jika nilai determinasi semakin besar, maka hal tersebut memperlihatkan bahwa variabel bebas memberikan informasi mengenai variabel terikat dengan cukup lengkap yang dibutuhkan dalam meramalkan variabel bebas. Apabila nilai dari determinasi terbilang rendah, maka hal tersebut memperlihatkan bahwa variabel bebas cukup terbatas dalam memberikan informasi mengenai variabel terikat.

Tabel 4.21
Hasil Uji Koefisiensi determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683 ^a	.466	.449	2.366

a. Predictors: (Constant), total_x3, total_x2, total_x1

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2022.

Pada tabel 4.21 nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,683 yang artinya nilai tersebut mendekati satu sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). nilai tersebut menandakan bahwa variabel bebas (X) dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi model variabel terikat (Y).

Pada tabel 4.21 dijelaskan bahwa hasil dari determinasi (R^2) adalah 0,466 atau juga diartikan dengan 46,6%. Besarnya pengaruh variabel dependen yaitu kepercayaan, kemudahan, dan pendapatan terhadap variabel independen yaitu keputusan pembelian sebesar 46,6 %, kemudian sisanya sebesar 53,4 dipengaruhi oleh variabel maupun factor lain yang tidak dimaksud pada penelitian. Koefisien adjusted R sebesar 0,449 yang artinya penelitian ini menggambarkan telah mendekati keseluruhan populasi.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pinjaman *online SPayLater* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus. Hal ini dibuktikan dari uji t dimana variabel kepercayaan konsumen memiliki nilai t hitung sebesar 5,235 lebih besar dari nilai t tabel 1,660. Selain itu juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Ini artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

Menurut Vanesa Gaffar kepercayaan merupakan pengetahuan konsumen mengenai sesuatu objek, atributnya,

dan manfaatnya, atau bisa disebut kemauan seseorang dalam mepercayakan sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.³ Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Fanny Anggraeni Putri dan Sri Setyo Iriani⁴ yang mednapatkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pinjaman *online SPayLater* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus. Hal ini dibuktikan pada nilai uji t dimana variabel kemudahan memiliki t hitung sebesar 0,828 lebih kecil dari t tabel yaitu 1.660. selain itu juga memiliki nilai dignifikansi sebesar 0,410 lebih besar dari 0,05. Ini artinya H_0 diterima dan H_a ditolak.

Menurut Jogiyanto kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu derajat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sebuah teknologi akan membuat orang bebas dari upaya.⁵ Kemudahan ini akan berdampak pada perilaku yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, maka semakin tinggi pula tingkat-tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Kemudahan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau

³ Vanessa Gaffar, *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 72

⁴ Fanny Anggraeny Putri, dan Sri Setyo Irani, "Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee Paylater", *Jurnah Ilmiah Manajemen*, Volume 8 Nomor 3, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya 2020,

⁵ Jogiyanto H.M, *Sistem Informasi Keperilakuan*, (Yogyakarta: Edisi Revisi, 2007), 330

penjual *online*. Kemudahan ini bisa jadi levelnya beragam, tergantung dari pengguna atau pembeli itu sendiri.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eko Yuliawan, Hanny Siagian, dan Liangdy Willis⁶ bahwa kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pendapatan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pinjaman *online SPayLater* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus. Hal ini dibuktikan dari uji t dimana variabel pendapatan memiliki nilai t hitung sebesar 3,249 lebih besar dari t tabel yaitu 1.660. selain itu juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil 0,05. Ini artinya H03 ditolak dan Ha3 diterima.

Menurut Nafarin pendapatan adalah arus masuk harta dari kegiatan perusahaan menjual barang dan jasa dalam suatu periode yang mengakibatkan kenaikan modal yang tidak berasal dari kegiatan perusahaan dagang dasarnya adalah suatu proses mengenai arus penciptaan barang dan jasa oleh perusahaan selama jangka waktu tertentu.⁷ Pendapatan masyarakat adalah penerimaan gaji atau balas jasa yang didapatkan dari hasil kerja kerasnya sendiri selama satu bulan dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sedangkan pendapatan dari usaha sampingan adalah pendapatan tambahan yang merupakan penerimaan lain dari luar aktifitas pokok atau pekerjaan tetap. Pendapatan sampingan yang diperoleh digunakan untuk menambah pendapatan pokok.

⁶ Eka Yuliawan, dkk, “Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shope Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan), *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 12. No.2, 2018.

⁷ Nafarin, *Penganggaran Perekonomian*, Edisi Ketiga, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 15

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Martha Chrisanty Cynthia Rukma⁸, bahwa pendapatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan, dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen, kemudahan, dan pendapatan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari uji F dimana nilai F hitung sebesar 26,790 lebih besar dari nilai F tabel 3,09. Selain itu juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga diambil kesimpulan bahwa semua variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Untuk hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,466 atau juga diartikan dengan 46,6%. Besarnya pengaruh variabel dependen yaitu kepercayaan, kemudahan, dan pendapatan terhadap variabel independen yaitu keputusan pembelian sebesar 46,6 %, kemudian sisanya sebesar 53,4 dipengaruhi oleh variabel maupun factor lain yang tidak dimaksud pada penelitian.

Menurut Fandy Tjiptono keputusan pembelian merupakan sebagai pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.⁹ Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan memberi produk/jasanya. Proses tersebut merupakan suatu penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap, pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fanny Anggraeni Putri dan Sri Setyo Iriani¹⁰, Eko Yuliawan, Hanny Siagian, dan Liangdy Willis¹¹,

⁸ Martha Chrisanty Cynthia Rukma, "Pengaruh Iklan Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bayi "Sleek" Di Karawang", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, e-ISSN: 2461-0593.

⁹ Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 184.

¹⁰ Fanny Anggraeny Putri, dan Sri Setyo Irani, "Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman

Martha Chrisanty Cynthia Rukma¹², yang mendapatkan hasil penelitian bahwa kepercayaan konsumen dan pendapatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Online Shopee Paylater”, *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Volume 8 Nomor 3, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya 2020,

¹¹ Eka Yuliawan, dkk, “Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shope Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan), *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 12. No.2, 2018.

¹² Martha Chrisanty Cynthia Rukma, “Pengaruh Iklan Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bayi “Sleek” Di Karawang”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, e-ISSN: 2461-0593.