

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Gambaran Obyek Penelitian

##### a. Gambaran Umum *E-commerce* Shopee

##### 1) Profil Shopee

- Nama Perusahaan : Shopee Indonesia
- Nama Pendiri : Forrest Li
- Nama Pemimpin: Chris Feng
- Alamat : Pacific Century Place Tower Lt.26 SCBD (Sudirman Central Business District) Lot 10, Jl. Jenderal Sudirman No.52-53, RT.5/RW.3, Senayan, Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12190
- No Telepon : 1500702 dan 02139500300
- Website : [www.shopee.co.id](http://www.shopee.co.id)

Gambar 4.1

Logo Shopee



Awal mula masuknya shopee di Indonesia pada pertengahan tahun 2015, perusahaan yang bergelut dibidang *marketplace online* ini berasal dari Negara Singapura yang sudah mengenalkan aplikasinya dinegara-negara anggota ASEAN. Pemiliki perusahaan ini adalah Chris Feng merupakan lulusan terbaik dari University Of Singapore merupakan CEO (*Chief Executive Officer*) yang merupakan bagian dari SEA Group atau di Indonesia dikenal dengan Garena Group. Di Indonesia sendiri kantor Shopee ada didunia daerah yaitu di Jakarta selatan yang merupakan kantor pusatnya di Pacific Century Place Tower SCBD,dan kantor kedua yaitu di Yogyakarta tepatnya di Sahid

J-Walk, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Awal munculnya sudah menggemparkan konsumen dengan *Tagline* “Gratis Ongkos Kirim Ke Seluruh Indonesia”. Pada belanja online gratis biaya ongkos kirim tentu sangatlah disukai bagi pembeli. Apalagi aplikasi shopee tidak hanya digunakan untuk berbelanja saja tetapi bisa untuk berjualan dengan membuat Toko pada akun Shopee masing-masing pengguna tentunya dengan syarat dan ketentuan yang di buat pihak Shopee. Tentunya Aplikasi ini sangat diminati apalagi slogan gratis ongkirnya menjadi mantra penarik konsumen untuk berbelanja di aplikasinya. Tidak hanya gratis ongkir yang diberikan shopee untuk menarik minat konsumen tetapi banyak sekali diskon-diskon produk dan pemberian *cashback* berupa koin yang dapat digunakan untuk berbelanja lagi. Ada banyak kategori produk yang diperjual belikan di Shopee disediakan untuk para konsumen sesuai kebutuhan yang diperlukan.

## 2) Visi dan Misi

### 1. Visi

“Menjadi mobile marketplace nomor 1 di Indonesia”

### 2. Misi

“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”

## b. Gambaran Umum Prodi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus

### 1) Profil Program Studi Manajemen Bisnis Syariah (MBS) IAIN Kudus

Perkembangan dunia bisnis modern bukanlah dominasi bisnis konvensional saja. Kesempatan ini harus dimanfaatkan oleh berbagai pihak yang memiliki kepedulian dan harapan terhadap kejayaan Islam sebagai agama yang menjadi rahmat bagi alam semesta. Umat Islam di seluruh dunia harus berpartisipasi dengan berbagai kemampuan dalam mendukung perkembangan dunia bisnis syariah pada khususnya. Sehingga pada

akhirnya dominasi bisnis modern mutlak dipegang oleh bisnis syariah.

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah (MBS) IAIN Kudus dirancang untuk menghasilkan wirausahawan yang handal dan berdaya saing global yang berpegang teguh pada prinsip syariah Islam. Berawal dari semangat membumikan syariat Islam dalam berbagai aspek kehidupan, pada tahun 2011 Program Studi MBS hadir untuk turut serta mempersiapkan para praktisi dan analis bisnis syariah yang mampu beradaptasi dengan perkembangan dunia bisnis lokal maupun internasional.

Berbekal ilmu pengetahuan dan teknologi serta IMTAQ, lulusan Program Studi MBS diharapkan mampu memenuhi kebutuhan stakeholders dan mampu menciptakan peluang bisnis baru untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Untuk itu, Program Studi MBS IAIN Kudus didukung oleh guru-guru yang handal dan dukungan kolaboratif dari para pelaku usaha yang berusaha menyelenggarakan sistem perkuliahan yang berkualitas dengan berbagai fasilitas penunjang yang up to date.

## 2) Visi dan Misi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah (MBS) IAIN Kudus

### 1. Visi

“Menjadi program studi yang berdaya saing di tingkat nasional dalam pengembangan Manajemen dan Ilmu Bisnis Syariah Berbasis Islam Tahun 2025”.

### 2. Misi

Untuk mewujudkan visi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus di atas, maka dirumuskan misi sebagai berikut:

- Menyelenggarakan pendidikan Manajemen dan Bisnis berbasis Syariah.
- Melakukan penelitian di bidang Manajemen dan Bisnis Berbasis Syariah.
- Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat berdasarkan prinsip syariah.

- Menyelenggarakan pengelolaan program studi sesuai dengan Organisasi dan Tata Kerja IAIN Kudus 2018.

### 3) Tujuan

Menjadi program studi unggulan merupakan cita-cita yang ingin dicapai PS MBS IAIN Kudus. Hal ini membutuhkan kerja keras dan dukungan dari berbagai pihak terkait (*stakeholder*). Penguatan internal dari sisi kelembagaan IAIN Kudus dilakukan dengan memberdayakan kekuatan seluruh komponen yang ada melalui mekanisme yang dibangun atas dasar tujuan akhir yang telah ditetapkan. Yang tidak kalah pentingnya adalah pembentukan akhlak karimah melalui mekanisme kontrol yang terintegrasi di seluruh proses yang terjadi di PS MBS. Penguatan eksternal dilakukan dengan mengembangkan jaringan kerjasama dengan berbagai pihak yang diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi pencapaian cita-cita PS MBS.<sup>1</sup>

#### c. Gambaran Deskripsi Responden

##### 1. Deskripsi Responden

Informasi yang didapatkan dari responden bertujuan untuk menjadi informasi tambahan dalam penelitian ini. Dalam kuesioner diberikan tambahan pertanyaan untuk mengetahui karakteristik responden seperti nama responden, tahun angkatan dan jenis kelamin para responden. Berbasis penelitian lapangan, penelitian ini menyebarkan kuesioner kepada obyek yang ditetapkan dalam penelitian, yaitu mahasiswa IAIN Kudus prodi manajemen Bisnis Syari'ah tahun angkatan 2018-2021. Berikut hasil dari kuesioner mengenai tambahan informasi dari responden untuk mengetahui karakteristik responden yaitu:

##### a. Jenis Kelamin Responden

Data mengenai jenis kelamin responden adalah sebagai berikut:

<sup>1</sup> <http://syariah.iainkudus.ac.id/index.php?page=detil&id=55352>

Tabel 4.1  
Deskripsi Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Responden	Prosentase (%)
1.	Laki-laki	20	22,7%
2.	Perempuan	68	77,3%
Jumlah		88	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah,2022

Hasil dari penyebaran kuesioner kepada responden diketahui bahwa mayoritas yang menjawab kuesioner adalah perempuan sebanyak 68 responden atau 77,3 % yang didapatkan, selebihnya yaitu responden laki-laki berjumlah 20 orang atau 22,7%. Dengan begitu mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus yang menjadi responden sudah memenuhi jumlah sampel yaitu 88 orang.

b. Tahun Angkatan Responden

Adapun data responden berdasarkan tahun Angkatan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2  
Deskripsi Tahun Angkatan Responden

No.	Tahun Angkatan	Responden	Prosentasi %
1.	2018	43	48,9%
2.	2019	15	17%
3.	2020	9	10,2%
4.	2021	21	23,9%
Jumlah		88	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah,2022

Angkatan tahun yang menjawab kuesioner adalah tahun 2018-2021, maka dapat dilihat hasil bahwa mahasiswa angkatan 2018 menjadi responden sebanyak 43 atau 48,9%, pada angkatan 2019 sebanyak 15 responden atau 17%, dan pada angkatan 2020 terdapat 9 responden atau 10.2%, terakhir angkatan tahun 2021 sebanyak 21 responden atau 23.9%. jadi yang mendominasi mengisi angket pada penelitian ini, adalah pada angkatan 2018.

c. Lama Respondem Menggunakan E-commerce Shopee

Data responden berdasarkan lamanya menggunakan aplikasi Shopee adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3  
Deskripsi Lama Penggunaan Shopee

No.	Keterangan	Responden	Prosentase%
1.	<1 bulan	8	9,1%
2.	6 bulan	16	18,2%
3.	6-12 bulan	15	17%
4.	>12 bulan	49	55,7%
Jumlah		88	100%

Sumber : Data Primer yang diolah,2022

Dari tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa responden yang menggunakan Shopee < 1 bulan adalah 8 responden atau 9,1%, untuk penggunaan 1-6 bulan ada 16 responden atau 18,2%, dan 15 responden atau 17%, untuk pengguna Shopee selama 6-12 bulan dan pada pada penggunaan >12 bulan sebanyak 49 responden atau 55,7%. Jadi mayoritas responden menggunakan *e-commerce* Shopee lebih dari 12 bulan.

d. Gambaran Umum Jawaban Responden

Hasil gambaran umum jawaban responden mengenai setiap pernyataan tentang pengaruh promosi, *tagline* “gratis ongkir”, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee adalah sebagai berikut:

1. Variabel Promosi (X1)

Tabel 4.4  
Hasil Jawaban Responden Promosi

No.	Pernyataan	Distribusi Jawaban					
		ST S	TS	N	S	SS	Tota I
1.	Saya sering melihat iklan Shopee muncul di Tv, Youtube, dan media social			6	28	54	88
		0%	0%	6,8 %	31,8 %	61,4 %	100 %

	seperti Instagram, Facebook, dll						
2.	Saya tertarik berbelanja di Shopee karena promosi penjualannya memberi banyak voucher, <i>cashback</i> dan diskon			13	51	24	88
		0%	0%	14,8%	58%	27,3%	100%
3.	Saya menyukai kerjasama Shopee dengan artis terkenal sebagai <i>Brand Ambassador</i> nya			12	48	28	88
		0%	0%	13,6%	54,5%	31,8%	100%
4.	Saya suka dengan fitur layanan pelanggan yang disediakan oleh shopee			16	40	32	88
		0%	0%	18,2%	45,5%	36,4%	100%

Sumber: Olahan data primer, 2022

Tabel 4.4 menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan tentang promosi (X1) yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Sebagian besar responden sangat setuju bahwa iklan shopee sering muncul di TV dan media social yaitu sebanyak 54 responden atau 61,4%, sedangkan yang berpendapat setuju sebanyak 28 responden atau 31,8% dan untuk yang menjawab Netral sebanyak 6 responden atau 6,8%. Hal ini menunjukkan bahwa iklan mempengaruhi konsumen.
2. Sebagian besar responden setuju bahwa shopee memberi banyak voucher, *cashback* serta diskon yaitu sebanyak 51 responden atau 58%, serta yang berpendapat sangat setuju sebanyak 24 responden atau 27,3% dan sisanya menjawab netral yaitu sebanyak 13 responden atau 14,8%. Hal ini

memperlihatkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan shopee menarik minat konsumen.

3. Sebagian responden berpendapat setuju bahwa Shopee melakukan kerjasama dengan para artis terkenal yaitu sebanyak 48 responden atau 54,5%, dan yang berpendapat sangat setuju sebanyak 28 responden atau 31,8% dan sisanya menjawab netral yaitu sebanyak 12 responden atau 13,6%. Hal ini berarti jenis publisitas yang dipilih shopee mendapat tanggapan baik dari konsumen.
4. Sebagian responden berpendapat setuju bahwa shopee menyediakan fitur layanan untuk pelanggan yaitu sebanyak 40 responden atau 45,5%, dan yang berpendapat sangat setuju sebanyak 32 responden atau 36,4% dan sisanya menjawab netral yaitu sebanyak 16 responden atau 18,2%. Hal ini menunjukkan bahwa *public relation* shopee dengan pelanggan baik.
2. Variabel Tagline Gratis Ongkos Kirim (X2)

Tabel 4.5

Hasil Jawaban Responden Variabel Tagline Gratis Ongkir

No.	Pernyataan	Distribusi Jawaban					Total
		S T S	T S	N	S	SS	
1.	Saya suka belanja di Shopee karena mendapat potongan biaya ongkos kirim			13	20	55	88
		0 %	0 %	14,8 %	22,7 %	62, 5%	100%
2.	Ada syarat dan ketentuan dalam mendapatkan gratis ongkir di Shopee			15	37	36	88
		0 %	0 %	17% %	42% %	40, 9%	100%
3.	Saya mendapat voucher gratis ongkir setiap periode program yang diberlakukan Shopee			14	38	36	88
		0 %	0 %	15,9 %	43,2 %	40, 9%	100%
4.	Pemilihan gratis ongkir mudah			9	43	36	88
		0 %	0 %	10,2 %	48,9 %	40, %	100%



	diperoleh ketika akan melakukan pembayaran	%	%	%	%	9%	
5.	Pelaksanaan event Gratis Ongkir dilakukan setiap bulan, seperti event 2.2, dan SMS			6	45	37	88
		0 %	0 %	6,8%	51,1 %	42 %	100%

Sumber: Olahan data primer, 2022

Tabel 4.5 menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan Tagline Gratis Ongkos Kirim (X2) yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Beberapa responden sangat setuju bahwa berbelanja di shopee memberi potongan ongkos kirim bagi pengguna yaitu sebanyak 55 responden atau 62,5%, dan yang memilih setuju sebanyak 20 responden atau 22,7% dan sisanya menjawab netral yaitu sebanyak 13 responden atau 14,8%.
2. Sebagian responden berpendapat setuju bahwa untuk mendapat gratis ongkir Shopee ada syarat dan ketentuan yang berlaku yaitu sebanyak 37 responden atau 42%, dan yang berpendapat sangat setuju sebanyak 36 responden atau 40,9% dan sisanya menjawab netral yaitu sebanyak 15 responden atau 17%.
3. Sebagian responden berpendapat setuju bahwa pengguna mendapat voucher gratis ongkir setiap periode yaitu sebanyak 38 responden atau 43,2%, dan yang berpendapat sangat setuju sebanyak 36 responden atau 40,9% dan sisanya menjawab netral yaitu sebanyak 14 responden atau 15,9%.
4. Sebagian responden berpendapat setuju bahwa gratis ongkir mudah diperoleh saat melakukan pembayaran yaitu sebanyak 43 responden atau 48,9%, dan yang berpendapat sangat setuju sebanyak 36 responden atau 40,9% dan sisanya menjawab netral yaitu sebanyak 9 responden atau 10,2%.

5. Sebagian besar responden setuju bahwa shopee mengadakan event-event setiap bulannya yaitu sebanyak 45 responden atau 51,1%, sedangkan yang berpendapat setuju sebanyak 37 responden atau 42% dan untuk yang menjawab Netral sebanyak 6 responden atau 6,8%.
3. Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Tabel 4.6

Hasil Jawaban Responden

No.	Pernyataan	Distribusi Jawaban					Total
		ST S	TS	N	S	SS	
1.	Saya mendapat akses layanan dan langkah-langkah yang mudah saat berbelanja di Shopee			5	33	50	88
		0%	0%	5,7%	37,5%	56,8%	100%
2.	Saya bebas memilih opsi jasa pengiriman dan metode pembayaran di Shopee sesuai keinginan			6	52	30	88
		0%	0%	6,8%	59,1%	34,1%	100%
3.	Saya mendapat layanan 24 jam <i>Chat Prioritas</i> saat mengalami kendala Transaksi di Shopee			4	55	29	88
		0%	0%	4,5%	62,5%	33%	100%
4.	Saya mendapat jaminan pengembalian barang/ dana jika pesanan yang diterima tidak sesuai deskripsi			11	44	33	88
		0%	0%	12,4%	50%	37,5%	100%
5.	Saya memberikan penilaian setelah selesai berbelanja di Shopee			6	49	33	88
		0%	0%	6,8%	55,7%	37,5%	100%

Sumber: Olahan data primer, 2022

Tabel 4.6 menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan Tagline Kualitas Pelayanan (X2) yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Sebagian besar responden sangat setuju bahwa Shopee memberikan kemudahan akses layanan saat berbelanja, yaitu sebanyak 50 responden atau 56,8%, sedangkan yang setuju sebanyak 33 responden atau 37,5% dan untuk yang menjawab Netral sebanyak 5 responden atau 5,7%.
- b. Sebagian besar responden setuju bahwa pengguna bebas memilih opsi pengiriman dan metode pembayaran di Shopee yaitu 54 responden atau 61,4%, sedangkan yang berpendapat setuju sebanyak 28 responden atau 31,8% dan yang menjawab Netral sebanyak 6 responden atau 6,8%.
- c. Sebagian besar responden setuju bahwa pengguna Shopee mendapatkan layanan chat prioritas 24 jam saat mengalami masalah yaitu 55 responden atau 62,5%, sedangkan yang sangat setuju sebanyak 29 responden atau 33% dan yang menjawab Netral sebanyak 4 responden atau 4,5%.
- d. Sebagian besar responden menyatakan setuju menerima jaminan pengembalian barang/dana apabila pesanan yang diterima tidak sesuai yaitu 44 responden atau 50%, sedangkan yang sangat setuju sebanyak 33 responden atau 37,5% dan bagi yang menjawab Netral sebagai sebanyak 11 responden atau 12,5%.
- e. Sebagian besar responden setuju bahwa pengguna dapat memberikan penilaian setelah berbelanja di Shopee, yaitu sebanyak 49 responden atau 55,7%, sedangkan yang sangat setuju sebanyak 33 responden atau 37,5% dan yang menjawab Netral sebanyak 6 responden atau 6,8%.

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.7

Hasil Jawaban Responden

No.	Pernyataan	Distribusi Jawaban					
		STS	TS	N	S	SS	Total
1.	Saya mendapat penawaran berbagai jenis barang dan harga yang bervariasi di Shopee			1	29	58	88
		0%	0%	1,1 %	33 %	65,9 %	100%
2.	Saya dapat memilih kategori toko yang menawarkan berbagai Brand lokal yang berkualitas			10	41	37	88
		0%	0%	11,4%	46,6%	42%	100%
3.	Toko di Shopee sudah banyak tersebar di seluruh Indonesia			6	48	34	88
		0%	0%	6,8 %	54,5%	38,6 %	100%
4.	Saya berbelanja di Shopee pada saat membutuhkan suatu barang			2	56	30	88
		0%	0%	2,3 %	63,6%	34,1 %	100%
5.	Barang-barang yang saya beli di Shopee dalam waktu 1 bulan >5 item			4	45	39	88
		0%	0%	4,5 %	51,1%	44,3 %	100%
6.	Metode pembayaran yang ada di Shopee mudah saya gunakan			3	44	41	88
		0%	0%	3,4 %	50 %	46,6 %	100%

Sumber: Olahan data primer, 2022

Tabel 4.7 menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan Keputusan Pembelian (Y) yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Sebagian besar responden sangat setuju bahwa mendapat berbagai penawaran barang dan harga yang bervariasi di Shopee yaitu sebanyak 58 responden atau 65,9%, sedangkan yang berpendapat setuju sebanyak 29 responden atau 33% dan untuk

- yang menjawab Netral sebanyak 1 responden atau 1,1%.
2. Sebagian besar responden berpendapat setuju bahwa pengguna dapat memilih kategori toko yang menawarkan berbagai brand yaitu sebanyak 41 responden atau 46,6%, sedangkan yang berpendapat sangat setuju sebanyak 37 responden atau 42% dan untuk yang menjawab Netral sebanyak 11 responden atau 11,4%.
  3. Sebagian besar responden setuju bahwa toko shopee tersebar diseluruh Indonesia yaitu sebanyak 48 responden atau 54,5%, sedangkan yang berpendapat sangat setuju sebanyak 34 responden atau 38,6% dan untuk yang menjawab Netral sebanyak 6 responden atau 6,8%.
  4. Sebagian besar responden setuju bahwa berbelanja di shopee saat membutuhkan suatu barang yaitu sebanyak 56 responden atau 63,6%, sedangkan yang berpendapat sangat setuju sebanyak 30 responden atau 34,1% dan untuk yang menjawab Netral sebanyak 2 responden atau 2,3%.
  5. Sebagian besar responden setuju bahwa pengguna membeli barang di shopee > 5 item dalam 1 bulan yaitu 45 responden atau 51,1%, sedangkan yang sangat setuju sebanyak 39 responden atau 44,3% dan yang menjawab Netral sebanyak 4 responden atau 4,5% .
  6. Sebagian besar responden setuju bahwa metode pembayaran yang tersedia di Shopee mudah digunakan yaitu sebanyak 44 responden atau 50%, sedangkan yang sangat setuju sebanyak 41 responden atau 46,6% dan yang menjawab Netral sebanyak 3 responden atau 3,4%.

## 2. Analisis Data

### a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### 1) Uji Validitas

Mengukur keakuratan setiap item dalam hasil kuesioner merupakan tujuan dari uji Validitas. Karena kevalidan dari hasil uji validitas dapat menjadi dasar penelitian. Jawaban responden dari pernyataan dalam angket menjadi maksud dan tujuan peneliti. Dengan menghitung korelasi antara

skor pernyataan dengan skor konsturk dalam variabel. Sampel uji yang digunakan dalam perhitungan ini menggunakan sampel responden yang berjumlah 88, dengan cara uji siginifikasni membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Dengan menggunakan derajat kebebasan (df) = n-2. Dalam hal ini, besarnya df dapat dihitung sebagai 88-2 atau df = 86 dengan alpha 0,05 sehingga diperoleh rtabel sebesar 0,2096. Jika rhitung (untuk setiap item dapat dilihat pada kolom *Pearson Correlation*) lebih besar dari rtabel dan nilai r positif, maka item atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.

#### 1. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Uji validitas primer menjadi tercapai pada variabel promosi. Uji validitas alat pengisian dimaksudkan untuk membuktikan apakah pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan-pernyataan dalam alat (kuesioner) tersebut dalam posisi untuk mengungkapkan dan derajat sasaran yang terdapat di dalam kuesioner, atau apakah yang ditangkap serupa dengan responden atau tidak lagi. Hasil pemeriksaan keabsahan instrumen (kuesioner) tentang promosi setelah diuji secara statistik menunjukkan data sebagai berikut:

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,583	0,2096	Valid
	X1.2	0,804	0,2096	Valid
	X1.3	0,857	0,2096	Valid
	X1.4	0,785	0,2096	Valid

Sumber: Olahan SPSS keluaran, 2022

Patokan dalam penjabaran ini adalah dari R tabel nya, pada penelitian ini setiap butir item memiliki nilai yang lebih besar dari nilai r tabelnya (0,2096). Berarti dalam penelitian ini pernyataan yang dipaparkan kepada respnden memiliki hasil yang valid. Pernyataan yang diberikan dalam kuesionair dapat dipahami oleh responden dan penelitian ini dalam varaiabel promosi bersifat valid.

1. Variabel Tagline Gratis Pengiriman

Uji validitas kedua dilakukan pada variabel Tagline Gratis Ongkos Kirim. Uji validitas instrumen Tagline Ongkir Gratis dimaksudkan untuk membuktikan apakah butir-butir pertanyaan atau pernyataan-pernyataan dalam instrumen (kuesioner) mampu mengungkapkan dan mengukur tujuan yang terkandung dalam kuesioner, atau yang ditangkap sama dengan responden atau tidak. Hasil pengujian validitas instrumen (kuesioner) tentang Tagline Gratis Ongkos Kirim setelah diuji secara statistik menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Variabel Tagline Gratis Ongkir (X2)

Variabel	Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Tagline Gratis Ongkir (X2)	X2.1	0,636	0,2096	Valid
	X2.2	0,772	0,2096	Valid
	X2.3	0,837	0,2096	Valid
	X2.4	0,791	0,2096	Valid
	X2.5	0,741	0,2096	Valid

Sumber: Olahan SPSS keluaran, 2022

Patokan dalam penjabaran ini adalah dari R tabel nya, pada penelitian ini setiap butir item memiliki nilai yang lebih besar dari nilai r tabelnya (0,2096). Berarti dalam penelitian ini pernyataan yang dipaparkan kepada respnden memiliki hasil yang valid. Pernyataan yang diberikan dalam kuesionair dapat dipahami oleh responden dan penelitian ini dalam variabel *tagline* gratis ongkir bersifat valid.

2. Variabel Kualitas Pelayanan

Uji validitas ketiga dilakukan pada variabel *Service Quality*. Uji validitas instrumen kualitas pelayanan dimaksudkan untuk membuktikan apakah butir-butir pertanyaan atau pernyataan-pernyataan dalam instrumen (kuesioner) mampu mengungkapkan dan mengukur tujuan yang terkandung dalam kuesioner, atau apakah yang ditangkap sama dengan responden atau tidak. Hasil pengujian validitas instrumen (kuesioner) tentang

kualitas pelayanan setelah diuji secara statistik menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10  
 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Variabel	Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,582	0,2096	Valid
	X3.2	0,695	0,2096	Valid
	X3.3	0,714	0,2096	Valid
	X3.4	0,762	0,2096	Valid
	X3.5	0,663	0,2096	Valid

Sumber : output SPSS yang diolah,2022

Patokan dalam penjabaran ini adalah dari R tabel nya, pada penelitian ini setiap butir item memiliki nilai yang lebih besar dari nilai r tabelnya (0,2096). Berarti dalam penelitian ini pernyataan yang dipaparkan kepada respnden memiliki hasil yang valid. Pernyataan yang diberikan dalam kuesionair dapat dipahami oleh responden dan penelitian ini dalam varaiabel kualitas pelayanan bersifat valid.

3. Variabel Keputusan Pembelian

Uji validitas keempat dilakukan pada variabel Keputusan Pembelian. Uji validitas instrumen harga dimaksudkan untuk membuktikan apakah butir-butir pertanyaan atau pernyataan-pernyataan dalam instrumen (kuesioner) mampu mengungkapkan dan mengukur tujuan yang terkandung dalam kuesioner, atau apakah yang ditangkap sama dengan responden atau tidak. Hasil pengujian validitas instrumen (kuesioner) tentang harga setelah diuji secara statistik menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11  
 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Keputusan Pembelian (X2)	Y.1	0,430	0,2096	Valid
	Y.2	0,790	0,2096	Valid
	Y.3	0,814	0,2096	Valid
	Y.4	0,758	0,2096	Valid



	Y.5	0,709	0,2096	Valid
	Y.6	0,640	0,2096	Valid

Sumber: hasil olahan SPSS, 2022

Patokan dalam penjabaran ini adalah dari R tabel nya, pada penelitian ini setiap butir item memiliki nilai yang lebih besar dari nilai r tabelnya (0,2096). Berarti dalam penelitian ini pernyataan yang dipaparkan kepada respnden memiliki hasil yang valid. Pernyataan yang diberikan dalam kuesionair dapat dipahami oleh responden dan penelitian ini dalam varaibel keputusan pembelian bersifat valid.

**2) Uji Reliabilitas**

Pengecekan reliabilitas dilakukan untuk menentukan derajat suatu kuesioner yang merupakan ciri dari suatu variabel atau kumpulan, suatu kuesioner dikatakan dapat diandalkan jika jawaban seseorang atas suatu pertanyaan teratur atau jawaban dan hasilnya *statis*. Dari hasil pengolahan SPSS didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.12

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	4	0,754	Reliabel
Tagline Gratis Ongkir (X2)	5	0,808	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	5	0,713	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	6	0,786	Reliabel

Sumber: hasil olahan SPSS, 2022

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua instrumen penelitian tersebut memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60. Variabel instrumen dapat dinyatakan reliabel dengan syarat nilai *cronbach's alpha* > 0.60 maka dinyatakan reliabel, jika *cronbach's alpha* < 0.60 maka dinyatakan tidak reliabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi (X1), Tagline Gratis Ongkos Kirim (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan handal dan

terpercaya. Serta maksud dan tujuan kuesioner yang dapat mengukur variabel-variabel tersebut.

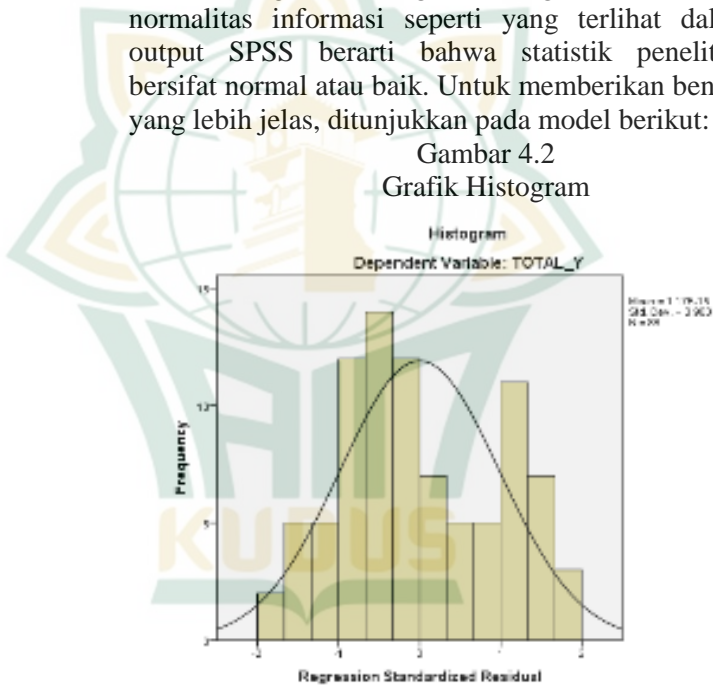
**b. Uji Asumsi Klasik**

**1) Uji Normalitas**

Normalitas melihat tujuan untuk memeriksa apakah dalam versi regresi variabel dependen dan variabel independen masing-masing berbentuk normal atau tidak. Model regresi yang bagus atau baik adalah memiliki distribusi statistik baik harian atau mendekati reguler. Untuk melihat apakah statistik biasanya baik atau tidak, kita dapat memeriksa grafik histogram. Pengaruh memeriksa normalitas informasi seperti yang terlihat dalam output SPSS berarti bahwa statistik penelitian bersifat normal atau baik. Untuk memberikan bentuk yang lebih jelas, ditunjukkan pada model berikut:

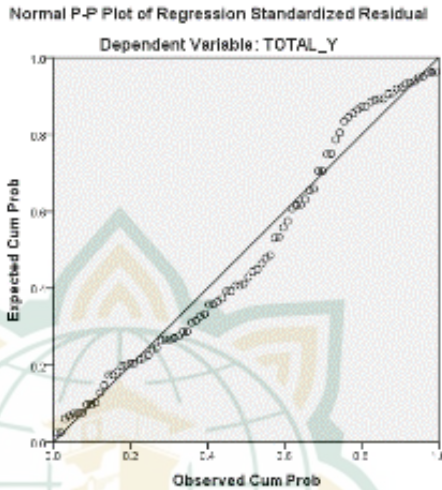
Gambar 4.2

Grafik Histogram



Bentuk grafik histogram diatas berbentuk lonceng sempurna yang berarti data residual berdistribusi normal. Selain dengan histogram dapat dilihat dengan grafik P-P plot :

Gambar 4.3  
Grafik Normal P-P Plot



Selain menggunakan histogram, kita juga dapat melihat uji normalitas menggunakan grafik P-P Plot normal. Dengan demikian, data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan data berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi memiliki korelasi antar variabel bebas (independen), model yang baik tidak harus memiliki korelasi antar variabel bebas. Metode yang digunakan untuk mendeteksi gejala multikolinearitas adalah dengan melihat VIF (*variance inflation factor*), dan toleransi. 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 4.13

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>tolerance</i>	VIF	Keterangan
Promosi (X1)	0.969	1.032	Tidak terjadi multikolonieritas
Tagline Gratis Ongkir (X2)	0.932	1.073	Tidak terjadi multikolonieritas

Kualitas Pelayanan (X3)	0.961	1.040	Tidak terjadi multikolonieritas
-------------------------	-------	-------	---------------------------------

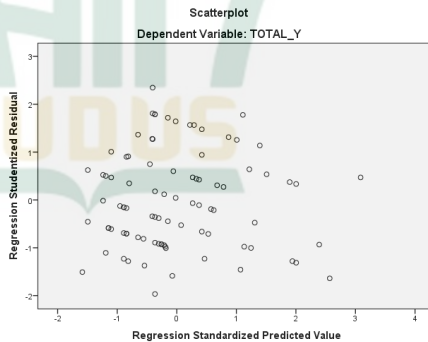
Sumber: hasil olahan SPSS, 2022

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa semua variabel bebas yaitu promosi, *tagline* gratis ongkir, dan kualitas pelayanan memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini terdapat tidak terjadi multikolinearitas dan memiliki model regresi yang baik.

**3) Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah dalam versi regresi terdapat ketidaksamaan variabel dari residual satu pernyataan ke setiap pernyataan lainnya. Uji heteroskedastisitas pada tampilan ini menggunakan *scatterplot*. Dengan asumsi jika titik-titik terbuka di atas dan di bawah sumbu dan tidak lagi membentuk pola, maka mungkin tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk memberikan bentuk yang lebih jelas, maka ditunjukkan di dalam gambar berikut:

Gambar 4.4  
**Scatterplot**



Sumber: hasil olahan SPSS, 2022

Berdasarkan grafik *scatterplot* secara total menunjukkan bahwa tidak ada sampel yang berbentuk jelas dan titik-titik terdistribusi secara acak di atas dan di bawah kisaran 0 (0) pada sumbu Y. dapat disimpulkan bahwa versi regresi sekarang tidak memiliki heteroskedastisitas, sehingga versi regresi

layak digunakan untuk menganalisis dampak Promosi, *tagline* gratis ongkos kirim dan kualitas layanan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee.

**c. Uji Hipotesis**

**1. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji sejauh mana pengaruh variabel bebas yaitu pengaruh promosi, *tagline* gratis ongkir dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus, dari penggunaan dengan alat statistik SPSS, hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Keterangan	Nilai koefisien	Sig.
Konstanta	3.319	0.000
Promosi	0.434	0.006
<i>Tagline</i> gratis ongkir	0.213	0.020
Kualitas pelayanan	0.093	0.459

Sumber: hasil olahan SPSS, 2022

Sesuai dengan tabel diatas, bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

yang berarti bahwa

$$Y = 3,319 + 0,434 X_1 + 0,213 X_2 + 0,098 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (keputusan pembelian)

a = Bilangan konstanta regresi berganda

X1 = Variabel independen (promosi)

X2 = Variabel independen (*tagline* gratis ongkir)

X3 = Variabel independen (kualitas pelayanan)

b1 = Koefisien regresi (promosi)

b2 = Koefisien regresi (*tagline* gratis ongkir)

b3 = Koefisien regresi (kualitas pelayanan)

e = Error (tingkat kesalahan)

Dari persamaan diatas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Sebuah. Nilai  $a$  3,319 merupakan konstanta atau kondisi ketika variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu promosi ( $X_1$ ), tagline gratis ongkos kirim ( $X_2$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ). Jika variabel bebas tidak ada, maka variabel keputusan pembelian tidak berubah.
2. Nilai koefisien regresi variabel promosi adalah 0,434. Artinya jika persepsi promosi ( $X_1$ ) meningkat sebesar 100% maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 4,34%. Koefisien positif berarti terdapat hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian, semakin menarik promosi maka semakin tinggi keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien regresi variabel *tagline* gratis ongkir sebesar 0,213. Artinya jika persepsi *tagline* gratis ongkos kirim ( $X_2$ ) meningkat sebesar 100% maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 2,13%. Koefisien positif berarti terdapat hubungan positif antara *tagline* gratis ongkir dengan keputusan pembelian, semakin terkenal *tagline* gratis ongkir maka akan semakin banyak keputusan pembelian yang akan diambil.
4. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan adalah 0,098. Artinya jika persepsi kualitas pelayanan ( $X_3$ ) meningkat sebesar 100% maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,98%. Koefisien positif berarti terdapat hubungan positif antara keputusan pembelian, semakin baik kualitas pelayanan maka keputusan pembelian akan meningkat

## 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk menentukan apakah mungkin ada pengaruh antara dua variabel (bebas dan terikat). Nilai koefisien determinasi adalah 0 banding satu. Semakin menuju 0 suatu persamaan regresi, semakin kecil pengaruh semua variabel yang bebas terhadap nilai variabel

terikat. Sekali lagi, semakin menuju persamaan regresi, semakin berpengaruh terhadap semua variabel yang bebas pada variabel yang ditetapkan. Dalam penelitian ini, variabel dependen atau basis (Y) adalah keputusan pembelian. Selain itu, variabel yang bebas atau independen adalah promosi (X1), tagline gratis ongkir (X2), dan kualitas pelayanan (X3). Hasil analisis penggunaan alat statistik SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15  
Hasil Uji Koefisien Determinna ( $R^2$ )

Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.809 <sup>a</sup>	.655	.650	3.342

Sumber: hasil olahan SPSS, 2022

Koefisien determinasi berpatokan pada nilai *R square* nya, pada hasil penelitian ini nilai *R square* nya adalah 0,655 yang memiliki arti bahwa nilai tersebut mendekati satu. Jadi antara variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini memiliki hubungan yang kuat untuk saling mempengaruhi. Dan juga hasil *R square* 0,655 menunjukkan bahwa variabel bebas (X) dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi model variabel terikat (Y). Besarnya koefisien determinasi sebesar 0,655 sama dengan 65,5%, angka ini berarti 65,5% tingkat keputusan pembelian yang terjadi dapat dijelaskan dengan menggunakan promosi, tagline gratis ongkir dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya sebesar 34,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Nilai koefisien *Adjusted R* sebesar 0,650 yang berarti penelitian ini mendekati seluruh populasi. Sedangkan *Standard Error of Estimate* (SEE) sebesar 3,342 yang berarti semakin kecil SEE maka semakin akurat model regresi dalam memprediksi variabel dependen.

3. Uji F

Tabel 4.16  
Hasil Uji F (Simultan)

<b>F<sub>hitung</sub></b>	<b>F<sub>tabel</sub></b>	<b>Sig.</b>	<b>Keterangan</b>
24.241	3.10	0,000	Hipotesis diterima

umber: hasil olahan SPSS, 2022

Pada tabel di atas terlihat bahwa pengaruh variabel bebas yaitu promosi, *tagline* gratis ongkos kirim dan kualitas pelayanan dengan nilai sig 0,000 yang berarti lebih rendah dari tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian yaitu 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi, *tagline* gratis ongkir dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan dibuktikan juga dengan nilai F hitung sebesar 24,241 yang lebih besar dari nilai F tabel 310 maka hipotesis diterima.

4. Uji T

Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Uji signifikansi masing-masing parameter yang terdapat pada hasil perhitungan statistik ditunjukkan dengan t hitung. Untuk lebih jelasnya, hasil t hitung dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.17  
Hasil Uji T (Parsial)

<b>Variabel</b>	<b>T<sub>hitung</sub></b>	<b>T<sub>tabel</sub></b>	<b>Sig</b>	<b>Keterangan</b>
Promosi (X1)	4.053	1.662	0.006	Hipotesis diterima
Tagline gratis ongkit (X2)	2.126	1.662	0.020	Hipotesis diterima
Kualitas Pelayanan (X3)	0.743	1.662	0.459	Hipotesis ditolak

Sumber: hasil olahan SPSS, 2022

Pada tabel diatas menjelaskan bahwa hasil uji parsial pada masing-masing variabel bebas adalah promosi, *tagline* gratis ongkir dan kualitas pelayanan dapat dianalisis sebagai berikut :



- a. Pada variabel promosi terdapat nilai sig sebesar  $0,006 < 0,05$  serta nilai t hitung sebesar  $4,053 > t$  tabel  $1,662$ . Berdasarkan dari perhitungan tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Sehingga variabel promosi secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Pada variabel *tagline* gratis ongkir terdapat nilai sig sebesar  $0,020 < 0,05$  serta nilai t hitung sebesar  $2,126 > t$  tabel  $1,662$ . Berdasarkan dari perhitungan tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Sehingga variabel *tagline* gratis ongkir secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Pada variabel kualitas pelayanan didapatkan nilai sig sebesar  $0,459 > 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $0,743 < t$  tabel  $1,662$ . Berdasarkan perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_{03}$  diterima dan  $H_{a3}$  ditolak. Sehingga variabel kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## B. Pembahasan

Pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sesuai dengan hipotesis yang sudah ditetapkan, berikut penjelasan lebih lanjutnya:

### 1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Shopee

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syari'ah IAIN Kudus. Hal ini dibuktikan dengan uji t dimana variabel promosi memiliki nilai t hitung sebesar  $4,053$  yang lebih besar dari t tabel sebesar  $1,662$ . Selain itu juga memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,006$  yang lebih kecil dari  $0,5$  yang berarti  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima..

Promosi adalah suatu kegiatan dan materi yang dalam penerapannya menggunakan teknik, di bawah kendali penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak-pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Shopee sebagai *e-commerce* yang paling sering dikunjungi konsumen

Indonesia, tentu tidak akan menjadi favorit konsumen jika promosi yang dilakukan tidak dapat menarik hati para konsumen. Banyak sekali jenis promosi yang digunakan oleh shopee, salah satunya adalah dengan menampilkan iklan yang menarik dengan melibatkan artis terkenal baik luar maupun dalam negeri. Hal tersebut diharapkan dapat memotivasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di shopee.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Islam IAIN Kudus. Dimana hal tersebut dapat dilihat berdasarkan hasil tanggapan mahasiswa manajemen bisnis syariah di IAIN Kudus sebagai responden yang menggunakan *E-commerce* Shopee. Menunjukkan bahwa Strategi promosi yang diterapkan *e-commerce* Shopee mampu manumbuhkan rasa ketertarikan bagi konsumen, Hal tersebut berdasar dari tingginya pendapat responden mengenai item pernyataan pada variabel promosi yang mana sering nya melihat iklan Shopee muncul di Tv, Youtube, dan media social seperti Instagram, Facebook, dapat menumbuhkan rasa ketertarikan sehingga mampu mempengaruhi perilaku konsumen khususnya dalam mengambil keputusan pembelian. Promosi mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee dikarenakan beberapa hal yaitu iklan yang menarik, banyak memberi diskon dan *cashback*, serta menjalin kerjasama dengan para artis terkenal, serta fitur layanan pelanggan yang disediakan oleh shopee menimbulkan efek promosi yang positif.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sharen, et al. (2019) dan Indah, Nina (2021) menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel tagline gratis ongkos kirim secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan *e-commerce* Shopee pada mahasiswa IAIN Kudus di Program Studi Manajemen Bisnis Islam. Hal ini dibuktikan dengan uji t dimana variabel tagline gratis ongkir memiliki nilai t hitung

sebesar 2,126 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,662. Selain itu juga memiliki nilai signifikansi 0,020 yang lebih kecil dari 0,5 yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

*Tagline* “Gratis Ongkos Kirim” merupakan ungkapan atau kalimat yang ditampilkan untuk membedakan marketplace jual beli online yang satu dengan marketplace lainnya, dengan tujuan untuk menarik minat konsumen yang melihat tagline gratis ongkir bagi yang suka berbelanja di marketplace shopee.<sup>2</sup>Shopee sendiri sudah sangat terkenal dengan tagline Gratis Ongkir nya, dimana konsumen sendiri suka dengan adanya gratis ongkos kirim dalam berbelanja, Karena bisa menghemat biaya. Tagline harus memiliki karakteristik simpel, mudah di ingat Karena diharapkan dapat mendorong adanya keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *tagline* “Gratis Ongkos Kirim” berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syari’ah IAIN Kudus. Untuk mendapatkan gratis ongkir pengguna Shopee harus memperhatikan syarat dan ketentuan yang diberlakukan seperti adanya minimum belanja untuk mendapatkan gratis ongkir serta maksimal biaya potongan gratis ongkirnya. Dilihat dari mayoritas responden yang menjawab bahwa gratis ongkir yang diberikan oleh shopee penggunaannya sangat mudah digunakan dan juga *voucher* gratis ongkir yang diberikan banyak jumlahnya disetiap periode, apalagi pada saat *event-event* tertentu maka gratis ongkir yang diberikan oleh shopee sangat melimpah. Hal tersebut gratis ongkir dapat mendorong perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ferdian, Yateno (2021) dan penelitian Asra (2019) yang menunjukkan bahwa variabel Tagline “Gratis ongkos kirim” berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

---

<sup>2</sup> Ferdian Azizi, Yateno, “Pengaruh Kualitas Produk, Diskon dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB, Universitas Muhammadiyah Metro)”, *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, Vol. 1. No. 2, (2021): 246.

### 3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus. Hal ini dibuktikan dengan uji t dimana variabel kualitas Pelayanan memiliki nilai t hitung sebesar 0,743 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,662. Selain itu juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,410 yang lebih kecil dari 0,5 yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.<sup>3</sup> Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas layanan yang diterapkan dan kualitas layanan yang diterima atau dirasakan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan *e-commerce* Shopee pada mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. Shopee selalu memberi yang terbaik untuk para konsumennya, salah satu layanan yang tersedia adalah *chat prioritas* kepada para konsumen yang mengalami kesulitan atau kendala dalam melakukan transaksi di Shopee. Tapi pada prakteknya konsumen yang mengalami kendala kurang mendapat respon yang cepat dan tepat dari layanan *Chat prioritas* sehingga konsumen kurang mendapatkan solusi dari kesulitan yang dihadapi. Berdasarkan jawaban dari responden menunjukkan bahwa jaminan pengembalian barang/ dana jika pesanan yang diterima tidak sesuai deskripsi mengalami kesulitan, dimana para penjual mempersulit untuk menyetujui adanya pengembalian barang. Hal-hal tersebut diharapkan dapat diperbaiki oleh Shopee, agar pengguna mengalami kepuasan pelayanan sehingga dapat mendorong perilaku konsumen untuk melakukan pembelian di Shopee.

---

<sup>3</sup> Tjiptono, F, *Service Marketing: Esensi & Aplikasi*. (Yogyakarta: Marknesis, 2009), 59.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah Frasiska, Putu Nina Madiawati (2019) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

