

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil PT Shopee

Shopee adalah marketplace untuk jual beli secara online dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan banyak produk diantaranya fashion, gadget, laptop, sampai kebutuhan sehari-hari. Shopee sekarang hadir dalam bentuk aplikasi mobile android/iOS dan website untuk lebih memudahkan para penggunanya melakukan kegiatan transaksi pembelian baik melalui smartphone ataupun PC/Laptop.

Gambar 4.1

Logo Shopee Indonesia



Shopee Indonesia adalah salah satu marketplace yang dimiliki oleh Garena (ganti nama menjadi SEA Group) yang terdapat di Singapura. Bisnis C2C (*Customer to Customer*) *mobile marketplace* yang dikelola

Shopee memungkinkan untuk mampu diterima dengan mudah oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk Indonesia.¹⁰⁵

Shopee terdapat di beberapa negara Kawasan Asia Tenggara seperti di Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, Myanmar, dan di Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 11410, Indonesia.

Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan belanja online dengan smartphone. Untuk itu Shopee menghadirkan aplikasi di smartphone guna menghadirkan pengalaman yang lebih cepat dan mudah.

Sistem pembayaran Shopee ada berbagai macam diantaranya transfer bank, melalui Indomaret/Alfamart, hingga kartu kredit. Selain itu di Shopee juga menyediakan dompet elektronik atau disebut e-wallet dengan nama Shopee Pay yang bisa digunakan untuk menyimpan seluruh dana baik pelanggan maupun penjual.¹⁰⁶ Shopee Indonesia juga memiliki fitur koin Shopee yang berupa koin virtual yang dapat dipergunakan untuk ditukarkan dengan voucher diskon ataupun untuk pembelian selanjutnya. Dan untuk memastikan barang yang dikirimkan selamat sampai tujuan Shopee memiliki fitur yaitu garansi Shopee sebagai jaminan uang kembali jika barang yang dikirimkan tidak sampai.

¹⁰⁵ Bitter, "Shopee" dalam <http://id.m.wikipedia.org/wiki/Shopee>, diakses 2 November 2020 pukul 21.05

¹⁰⁶ *Ibid.*,

Selanjutnya Shopee juga terdapat fitur lacak pesanan yang nantinya dapat digunakan oleh konsumen maupun penjual yang ingin mengetahui lokasi barang yang dikirim/ barang yang akan diterima sudah sampai mana, sehingga produk yang dikirim akan terus menerus terdeteksi untuk mengetahui barang yang dikirim dalam keadaan yang aman.

2. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang disingkat dengan FEBI merupakan salah satu Fakultas yang ada di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung. FEBI ini didirikan pada tahun 2013 berbarengan dengan alih status menjadi IAIN yang sebelumnya Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Tulungagung. Sampai tahun 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mempunyai tujuh program studi atau jurusan:

- a. Akuntansi Syariah
- b. Perbankan Syariah
- c. Ekonomi Syariah
- d. Manajemen Keuangan Syariah
- e. Manajemen Bisnis Syariah
- f. Manajemen Zakat Wakaf
- g. Pariwisata Syariah

Adapun visi misi dan tujuan serta struktur organisasi FEBI Institut Agama Islam Negeri Tulungagung sebagai berikut:

a. Visi

Visi yang diusung oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Tulungagung, adalah: “Terwujudnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai pusat pengkajian, pengembangan, dan penerapan ilmu ekonomi dan bisnis islam yang mampu bersaing secara nasional pada tahun 2021”

b. Misi

Misi yang diemban Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Tulungagung, adalah:

- 1) Menyelenggarakan program pendidikan dan pengajaran untuk menghasilkan lulusan yang memiliki keunggulan kompetitif dalam mengembangkan ketrampilan di bidang ekonomi dan bisnis islam.
- 2) Menyelenggarakan kegiatan penelitian dan pengkajian keilmuan di bidang ekonomi dan bisnis islam secara multidisipliner yang berkualitas dan bermanfaat bagi kepentingan akademik dan masyarakat.
- 3) Menyelenggarakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat secara efektif dan berkelanjutan dengan memanfaatkan keilmuan di bidang ekonomi dan bisnis dalam rangka memajukan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
- 4) Membangun kerja sama dengan berbagai pihak (baik dalam maupun luar negeri) untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas

pelaksanaan tridarma Perguruan Tinggi, terutama dalam bidang ekonomi dan bisnis islam.

c. Tujuan

- 1) Terselenggaranya tata kelola lembaga yang terkoordinasi, terstruktur, dan hirarkis dari masing-masing bidang dapat bekerja sesuai dengan tugas pokok dan fungsi serta tanggung jawab.
- 2) Terwujudnya ekonomi dan bisnis islam yang kompetitif, jujur, adil, berjiwa entrepreneur yang kehidupan mampu menganalisis perkembangan ekonomi dan bisnis secara teoritik dan aplikatif sesuai kebutuhan masyarakat.
- 3) Terselenggaranya penelitian pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis islam yang dapat meningkatkan kualitas ekonomi masyarakat
- 4) Terselenggaranya kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui penyuluhan, pendampingan, dan pemberdayaan ekonomi yang dilakukan masyarakat.
- 5) Terselenggaranya Kerjasama dan kemitraan dengan pihak luar, pemerintah dan swasta, perguruan tinggi, sektor industry, kalangan profesional, baik tingkat kabupaten, provinsi, nasional, maupun internasional melalui program magang, praktik pengalaman lapangan, penelitian bersama, kuliah non formal / kuliah tamu, dan rekrutmen kerja lulusan

dan pengadaan sarana prasarana dengan manfaat yang bisa dirasakan masing-masing pihak.

- 6) Tergalinya potensi ekonomi yang ada di masyarakat dengan membuka peluang-peluang usaha yang dapat dikembangkan dengan sentuhan kreativitas yang membuka pangsa pasar baru.

B. Profil Responden

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang pernah membeli di *Marketplace* Shopee lebih dari satu kali. Jumlah sampel yang digunakan responden dalam penelitian ini sebanyak 100 mahasiswa dengan menggunakan purposive sampling. Setiap responden diberikan kuesioner online berupa link google form untuk memberikan jawaban dari masing-masing pertanyaan yang diberikan menggunakan skala likert. Berikut informasi tentang karakteristik responden berdasarkan jurusan, usia, dan jenis kelamin.

1. Jurusan Responden

Tabel 4.1
Data Jurusan Responden

Jurusan	Jumlah	Prosentase (%)
Akuntansi Syariah (AKS)	18	18,0%
Ekonomi Syariah (ES)	62	62,0%
Manajemen Bisnis Syariah (MBS)	2	2,0%
Manajemen Keuangan Syariah (MKS)	1	1,0%
Manajemen Zakat Wakaf	12	12,0%
Perbankan Syariah (PS)	16	16,0%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa mahasiswa yang dijadikan responden dari jurusan Akuntansi Syariah sebanyak 18 mahasiswa atau 18,0%, jurusan Ekonomi Syariah sebanyak 62 atau 62,0%, dari jurusan Manajemen Bisnis Syariah sebanyak 2 mahasiswa atau 2,0%, dari jurusan Manajemen Keuangan Syariah sebanyak 1 mahasiswa atau 1,0%, selanjutnya dari Manajemen Zakat Wakaf sebanyak 12 mahasiswa atau 12,0%, dan Perbankan Syariah sebanyak 16 mahasiswa atau 16,0%. Dari data diatas dapat disimpulkan mahasiswa yang paling banyak pernah belanja di Marketplace Shopee dari jurusan ES sebanyak 62,0%

2. Usia Responden

Tabel 4.2
Data Usia Responden

Usia	Jumlah	Prosentase (%)
<17 Tahun	0	0,0%
18-20 Tahun	18	18,0%
21-23 Tahun	76	76,0%
>23 Tahun	6	6,0%
Jumlah	100	100,0%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2020

Dari tabel 4.2 diketahui bahwa mahasiswa yang dijadikan sebagai responden dengan usia <17 tahun sebanyak 0 %, mahasiswa dengan usia 18-20 tahun sebanyak 18 mahasiswa atau 18,0%, mahasiswa dengan usia 21-23 tahun sebanyak 76 mahasiswa atau 76,0%, dan mahasiswa dengan usia >23 tahun sebanyak 6 mahasiswa atau 6,0%. Dari data

tersebut dapat diketahui mahasiswa yang banyak membeli dan menggunakan *Marketplace* Shopee yaitu mahasiswa dikisaran umur 21-23 tahun yaitu sebanyak 76,0%.

3. Jenis Kelamin

Tabel 4.3
Data Jenis Kelamin Responden

		Jenis_Kelamin			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Laki-laki	13	13.0	13.0	13.0
	Perempuan	87	87.0	87.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari total 100 reponden terdapat 13 mahasiswa berjenis kelamin laki-laki atau sebesar 13,0%, dan 87 mahasiswa berjenis kelamin perempuan atau sebesar 87,0%. Jadi dapat disimpulkan responden dari penelitian ini didominasi oleh mahasiswa yang pernah melakukan pembelian di *Marketplace* Shopee berjenis kelamin perempuan.

C. Deskripsi Variabel

Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas antara lain harga (X_1), Promosi (X_2), kemudahan (X_3), dan variabel terikat keputusan pembelian (Y). Berikut adalah gambaran empat variabel dari 100 reponden yang menjadi konsumen produk *Marketplace* Shopee:

1. Variabel Harga

Tabel 4.4
Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga

Item	Skor Jawaban											Total Skor	Rata-rata Skor
	SS = 5		S = 4		KS = 3		TS = 2		STS = 1				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X1.1	38	38,0%	60	60,0%	2	2,0%	0	0,0%	0	0,0%	436	4,36	
X1.2	33	33,0%	58	58,0%	9	9,0%	0	0,0%	0	0,0%	424	4,24	
X1.3	35	35,0%	64	64,0%	1	1,0%	0	0,0%	0	0,0%	434	4,34	
X1.4	26	26,0%	60	60,0%	12	12,0%	1	1,0%	1	1,0%	409	4,09	
X1.5	17	17,0%	63	63,0%	19	19,0%	1	1,0%	0	0,0%	396	3,96	
X1.6	42	42,0%	58	58,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	442	4,42	
Jumlah Nilai Skor											2541	25,41	
Rata-Rata Nilai Skor											423,5	4,24	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2020

Berdasarkan data tabel 4.4 sebagian besar responden yang terpilih memberikan jawaban setuju (S). Dimana hasil terbanyaknya berturut-turut dari X1.3, X1.5, X1.1, dan X1.4 yaitu harga produk di Shopee bisa bersaing dengan *marketplace* lain, harga yang ditawarkan sesuai kualitas produk, dan untuk harga produk terjangkau bagi responden serta harga produk terjangkau dibanding *marketplace* lain memiliki kesamaan jumlah responden yang memilih setuju yaitu sebanyak 60 responden. Dan hasil terkecil atau sangat tidak setuju (STS) terdapat pada X1,4 yaitu pada harga produk di Shopee lebih terjangkau dibanding *marketplace* lain sebesar 1,0% dari keseluruhan responden, dan jawaban kurang setuju pada X1.2 yaitu harga lebih murah dibanding dengan toko *offline* sebesar 9,0% responden yang menjawab. Data

tersebut dapat diidentifikasi bahwa harga produk di Shopee bisa bersaing dengan *marketplace* lain, dan harga yang ditawarkan Shopee sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

2. Variabel Promosi

Tabel 4.5
Distribusi Jawaban Responden Variabel Promosi

Item	Skor Jawaban											Total Skor	Rata-rata Skor
	SS = 5		S = 4		KS = 3		TS = 2		STS = 1				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X2.1	23	23,0%	67	67,0%	8	8,0%	2	2,0%	0	0,0%	411	4,11	
X2.2	19	19,0%	77	77,0%	4	4,0%	0	0,0%	0	0,0%	415	4,15	
X2.3	28	28,0%	56	56,0%	13	13,0%	1	1,0%	2	2,0%	407	4,07	
X2.4	51	51,0%	45	45,0%	3	3,0%	0	0,0%	1	1,0%	445	4,45	
X2.5	31	31,0%	67	67,0%	2	2,0%	0	0,0%	0	0,0%	429	4,29	
X2.6	24	24,0%	66	66,0%	9	9,0%	1	1,0%	0	0,0%	413	4,13	
Jumlah Nilai Skor											2520	25,2	
Rata-rata Nilai Skor											420	4,2	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2020

Dari data tabel 4.5 tersebut sebagian besar responden yang terpilih memberikan jawaban setuju. Dimana hasil terbanyak setuju (S) pada X2.2, X2.1, X2.5, dan X2.6. yaitu iklan Shopee mudah dipahami sebanyak 77,0%, untuk item menemukan informasi mengenai produk Shopee melalui iklan di media elektronik dan sering melihat Shopee melakukan promosi di media sosial, memiliki pemilih yang sama yaitu sebanyak 67,0%, lalu item pemilih terbanyak selanjutnya yaitu penyajian iklan di TV menarik. Dari data tersebut dapat

diidentifikasi bahwa iklan Shopee mudah dipahami, iklan Shopee membantu menemukan informasi dan banyak ditemukan melalui media sosial, serta penyajian iklan di TV yang menarik.

3. Variabel Kemudahan

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Responden Variabel Kemudahan

Item	Skor Jawaban											Total Skor	Rata-rata Skor
	SS = 5		S = 4		KS = 3		TS = 2		STS = 1				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X3.1	40	40,0%	60	60,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	440	4,40	
X3.2	38	38,0%	60	60,0%	2	2,0%	0	0,0%	0	0,0%	436	4,36	
X3.3	42	42,0%	55	55,0%	2	2,0%	1	1,0%	0	0,0%	438	4,38	
X3.4	35	35,0%	57	57,0%	8	8,0%	0	0,0%	0	0,0%	427	4,27	
X3.5	35	35,0%	64	64,0%	1	1,0%	0	0,0%	0	0,0%	434	4,34	
X3.6	31	31,0%	51	51,0%	15	15,0%	2	2,0%	1	1,0%	409	4,09	
Jumlah Nilai Skor											2584	25,84	
Jumlah Rata-rata Skor											430,6	4,30	

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diketahui sebagian besar responden terpilih memilih setuju. Dimana hasil terbanyak pada item X3.5, X3.1, dan X3.2. yaitu merasa gampang dalam melakukan pengoperasian aplikasi Shopee, tahapan transaksi (pembayaran) di Shopee mudah dipelajari, dan proses pemesanan produk di Shopee sangat mudah. Dan jawaban kurang setuju terbanyak pada item X3.6 yaitu kemudahan menggunakan aplikasi Shopee dalam keseharian. Dari data tersebut dapat diidentifikasi bahwa responden menyatakan

setuju bahwa aplikasi Shopee memberikan kemudahan pada penggunaan aplikasi, tahapan transaksi (pembayaran), dan proses pemesanan yang mudah. Untuk merasakan masalah selama menggunakan Shopee dari keseluruhan responden yang menyatakan kurang setuju (KS) sebanyak 15,0% yang artinya sebagian besar tidak merasakan kesulitan selama menggunakan aplikasi Shopee.

4. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.7
Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Item	Skor Jawaban											Total Skor	Rata-rata Skor
	SS = 5		S = 4		KS = 3		TS = 2		STS = 1				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Y.1	20	20,0%	60	60,0%	17	17,0%	3	3,0%	0	0,0%	397	3,97	
Y.2	21	21,0%	52	52,0%	22	22,0%	4	4,0%	1	1,0%	388	3,88	
Y.3	41	41,0%	46	46,0%	12	12,0%	0	0,0%	1	1,0%	426	4,26	
Y.4	27	27,0%	62	62,0%	11	11,0%	0	0,0%	0	0,0%	416	4,16	
Y.5	39	39,0%	57	57,0%	2	2,0%	1	1,0%	1	1,0%	432	4,32	
Y.6	8	8,0%	52	52,0%	29	29,0%	10	10,0%	1	1,0%	356	3,56	
Y.7	22	22,0%	66	66,0%	8	8,0%	4	4,0%	0	0,0%	406	4,06	
Y.8	34	34,0%	61	61,0%	4	4,0%	1	1,0%	0	0,0%	428	4,28	
Jumlah Nilai Skor											3249	32,49	
Jumlah Rata-rata Skor											406,1	4,061	

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2020

Berdasarkan data tabel 4.7 di atas dapat diketahui sebagian besar responden memberikan jawaban setuju. Dimana hasil terbanyak setuju terdapat pada item Y.7 dan Y.4 yaitu responden merasa puas setelah

melakukan pembelian di Shopee dan telah membandingkan di *marketplace* lain sebelum akhirnya memutuskan melakukan pembelian di Shopee dengan masing-masing jawaban sebanyak 66,0% dan 62,0%. Dari data tersebut dapat diidentifikasi bahwa sebagian besar responden merasa puas setelah melakukan pembelian di Shopee dan telah membandingkan di *marketplace* lain sebelum memilih bertransaksi di Shopee.

D. Analisis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk kemudian diolah. Sumber data kuesioner didapat dengan cara menyebarkan kuesioner secara online melalui *Google Form*.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat kesahihan suatu instrument.¹⁰⁷ Dalam menentukan valid tidaknya instrument yang digunakan, kegiatan yang dilakukan adalah dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Sebuah data dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($df=n-2=100-2=98$) dengan taraf kesalahan sebesar 5% maka didapat r_{tabel} 0,196.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	No. item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	,794	,196	Valid

¹⁰⁷ Endi Zunaedy Pasaribu, et. all., *Belajar Statistika...*, hlm. 32

	X1.2	,747	,196	Valid
	X1.3	,816	,196	Valid
	X1.4	,712	,196	Valid
	X1.5	,551	,196	Valid
	X1.6	,580	,196	Valid
Promosi (X2)	X2.1	,512	,196	Valid
	X2.2	,667	,196	Valid
	X2.3	,822	,196	Valid
	X2.4	,682	,196	Valid
	X2.5	,734	,196	Valid
	X2.6	,766	,196	Valid
Kemudahan (X3)	X3.1	,829	,196	Valid
	X3.2	,823	,196	Valid
	X3.3	,872	,196	Valid
	X3.4	,812	,196	Valid
	X3.5	,906	,196	Valid
	X3.6	,783	,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	,656	,196	Valid
	Y.2	,373	,196	Valid
	Y.3	,680	,196	Valid
	Y.4	,666	,196	Valid
	Y.5	,604	,196	Valid
	Y.6	,512	,196	Valid
	Y.7	,764	,196	Valid
	Y.8	,704	,196	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan kuesioner dari Harga (X1), Promosi (X2), Kemudahan (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) adalah valid, hal ini diketahui dari $r_{hitung} > r_{tabel}$

2. Uji Reliabilitas

Realibilitas berasal dari kata *reliability* yang berarti sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya.¹⁰⁸ Jadi uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan seberapa cukup instrumen yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data. Dalam penelitian ini untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji *Cronbach's Alpha* (α), variabel dikatakan reliabel jika $> 0,60$ semakin mendekati angka 1 maka semakin reliabel.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Harga (X1)	,781	6	Reliabel
Promosi (X2)	,782	6	Reliabel
Kemudahan (X3)	,903	6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	,753	8	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 4.9 dapat disimpulkan seluruh variabel reliabel, dilihat dari seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Harga memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,781, Promosi memiliki

¹⁰⁸ Endi Zunaedy Pasaribu, et. all., *Belajar Statistika...*, hlm 37.

nilai *Cronbach's Alpa* sebesar 0,782, Kemudahan memiliki nilai *Cronbach's Alpa* sebesar 0,903, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpa* sebesar 0,753.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi yang normal.¹⁰⁹ Alat uji yang digunakan adalah uji *one sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.15472229
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.063
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.075 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2020

¹⁰⁹ Ce Gunawan, *Mahir Menguasai...*, hlm. 56

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,075 yang artinya nilai Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Sehingga kesimpulannya yaitu seluruh data yang ada berdistribusi normal.

b. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.¹¹⁰ Dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya multikolineritas dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai Tolerance. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0,1, maka dinyatakan dengan tidak terjadi multikolineritas (Ghozali, 2001)¹¹¹

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolineritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Harga	.678	1.474
1 Promosi	.645	1.551
Kemudahan	.626	1.596

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2020

¹¹⁰ Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS Panduan...* hlm. 119.

¹¹¹ Ibid. hlm. 123

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai tolerance dari variabel harga (X1) sebesar 0,678, promosi (X2) sebesar 0,645, dan kemudahan (X3) sebesar 0,626. Sedangkan nilai VIF dari variabel harga (X1) sebesar 1,474, promosi (X2) sebesar 1,551, dan kemudahan (X3) sebesar 1,596. Maka dapat disimpulkan dari keseluruhan variabel bebas dari multikolineritas karena nilai tolerance masing-masing variabel lebih dari 0,1 dan nilai VIF masing-masing variabel kurang dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi atau terdapat ketidaksamaan *varian* dari *residual* dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas.¹¹² Cara memprediksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat dilihat dengan hasil uji korelasi Spearmans Row.

Tabel 4.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Correlations				
		Kemuda han	Promo si	Harga	Unstandar dized Residual	
Spearman's rho	Kemudahan	Correlation	1.000	.484**	.544**	-.015
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.883
		N	100	100	100	100

¹¹² Ibid. hlm 128

Promosi	Correlation Coefficient	.484**	1.000	.517**	-.112
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.269
	N	100	100	100	100
Harga	Correlation Coefficient	.544**	.517**	1.000	-.055
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.586
	N	100	100	100	100
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.015	-.112	-.055	1.000
	Sig. (2-tailed)	.883	.269	.586	.
	N	100	100	100	100

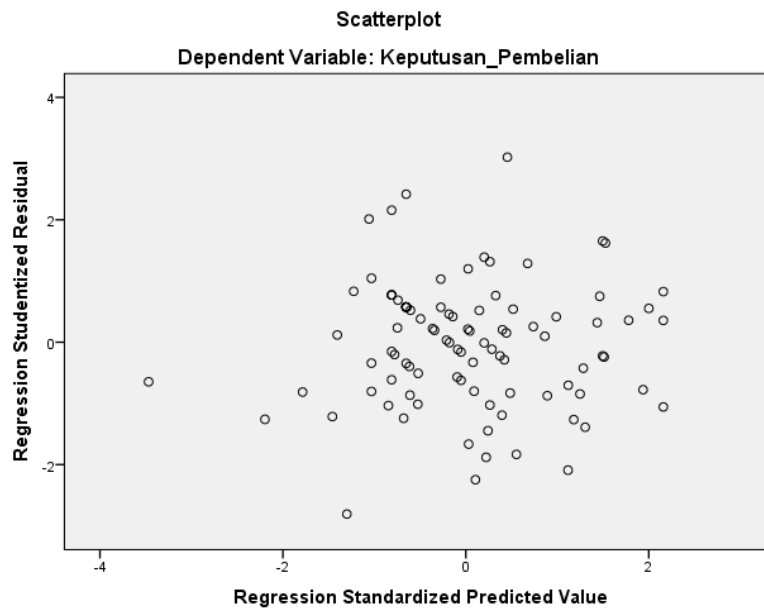
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2020

Dari tabel 4.12 dapat diketahui bahwa korelasi ketiga variabel independent dengan *Unstandardized Residual* nilai sig. (2-tailed) menghasilkan nilai lebih dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak ada masalah heteroskedastisitas.

Untuk uji heteroskedastisitas lainnya bisa menggunakan uji *Scatterplot*. Berikut hasil uji heteroskedastisitas menggunakan Uji *Scatterplot*.

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2020

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 4.2, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak diatas maupun bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.772	2.657		.291	.772
	Harga	.422	.110	.297	3.816	.000
	Promosi	.589	.108	.438	5.475	.000
	Kemudahan	.239	.096	.202	2.494	.014

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
 Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2020

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel 4.13 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k + e$$

$$Y = 0,772 + 0,422X_1 + 0,589X_2 + 0,239X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat menunjukkan bahwa:

Nilai $a = 0,772$

$X_1 = \text{Harga}$

$X_2 = \text{Promosi}$

$X_3 = \text{Kemudahan}$

$Y = \text{Keputusan Pembelian}$

$e = \text{error term}$

Keterrangan:

a. Konstanta = 0,772

Nilai konstanta sebesar 0,772 menyatakan jika variabel harga, promosi, dan kemudahan dalam keadaan tetap atau konstan maka nilai keputusan pembelian sebesar 0,772.

b. Koefisien regresi harga (X_1) = 0,422

Artinya jika mengalami peningkatan sebesar 1 satuan pada harga (X_1) maka meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,422. Sebaliknya jika terjadi penurunan 1 satuan pada harga (X_1) maka akan menurunkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,422 dengan asumsi nilai variabel lain konstan.

- c. Koefisien regresi promosi (X_2) = 0,589

Artinya jika mengalami peningkatan sebesar 1 satuan pada promosi (X_2) maka meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,589. Sebaliknya jika terjadi penurunan 1 satuan pada promosi (X_2) maka akan menurunkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,589 dengan asumsi nilai variabel lain konstan

- d. Koefisien regresi kemudahan = 0,239

Setiap penambahan 1 satuan pada kemudahan (X_3), maka akan menaikkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,239. Sebaliknya jika terjadi penurunan 1 satuan pada kemudahan (X_3) akan menurunkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,239 dengan asumsi nilai variabel lain konstan.

5. Uji Hipotesis

- a. Uji T Test

Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara uji t-hitung dan uji t-tabel.¹¹³ Dalam penelitian ini diperoleh t_{tabel} $df=n-k$ $(100-4)=96$, maka t_{tabel} adalah 1,98. Dasar keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

¹¹³ Cornelius Trihendradi, *Statistik Inferensial...*, hlm. 111

Tabel 4.14
Hasil Uji T Test

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.772	2.657		.291	.772
	Harga	.422	.110	.297	3.816	.000
	Promosi	.589	.108	.438	5.475	.000
	Kemudahan	.239	.096	.202	2.494	.014

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2020

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.14, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1) Pengaruh Harga (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil regresi secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,816 > 1,98$ dan $Sig. < 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap pembelian produk di *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

2) Pengaruh Promosi (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil regresi secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,475 > 1,98$ dan $Sig.$ yaitu $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap pembelian produk di *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

3) Pengaruh Kemudahan (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil regresi secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,494 > 1,98$ dan $Sig. < 0,05$ yaitu $0,014 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara kemudahan terhadap pembelian produk di Marketplace Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

b. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independent secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini menggunakan uji F dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Syarat-syarat sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak,

Tabel 4.15

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	703.350	3	234.450	48.967	.000 ^b
	Residual	459.640	96	4.788		
	Total	1162.990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kemudahan, Harga, Promosi

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui $df_1 = 3$, $df_2 = 96$, diperoleh nilai $F_{tabel} = 2,70$. Maka nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $48,967 > 2,70$ atau $Sig. F < 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_4 diterima, yaitu artinya secara simultan (bersama-sama) ada pengaruh positif dan signifikan antara harga, promosi, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian produk di *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan dari variabel independent (harga, promosi, kemudahan) menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian). Semakin besar nilai R^2 maka semakin besar pengaruh semua variabel independent terhadap variabel dependen, dan sebaliknya. Nilai dari R^2 antara 0 – 1.

Tabel 4.16

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.605	.592	2.188

a. Predictors: (Constant), Kemudahan, Harga, Promosi

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2020

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel diatas diketahui nilai adjusted R square sebesar 0,592 yang menunjukkan bahwa variabel independent yaitu harga, promosi, dan kemudahan

mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 5,92% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.