

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

Shopee merupakan marketplace online yang dimiliki oleh PT. Garena Indonesia untuk proses jual beli melalui ponsel dengan konsep sosial media shopping. Shopee ialah *e-commerce* yang terpopuler di Indonesia. Shopee termasuk dalam kategori jenis *e-commerce* bagi konsumen ke konsumen (*C2C*). Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam aplikasi mobile untuk memberikan kemudahan pada penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat computer.

Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di

Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen . S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.

Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman belanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistic yang terintegrasi. Sasaran pengguna shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan belanja, untuk itu shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah cepat.

Shopee Indonesia menerapkan sistem layanan jual beli interaktif antara penjual dan pembeli melalui fitur live chat. Shopee menyediakan berbagai sistem pembayaran melalui transfer bank, Indomaret, Kredivo, hingga kartu kredit. Selain itu tersedia juga dompet elektronik, Shopee Pay yang dapat menyimpan seluruh dana baik dari penjualan maupun pembelian.

Untuk memastikan barang yang dikirim penjual shopee sampai ke pembeli, Shopee Indonesia memberlakukan sistem Garanso Shopee sebagai jaminan uang akan kembali seratus persen jika barang tidak sampai. Shopee Indonesia bekerjasama dengan beberapa jasa logistic

di Indonesia, seperti JNE, J&T, GOJEK(GOSEND), dan Pos Indonesia untuk membantu pengiriman barang.¹⁰⁹

B. Profil Responden

Responden yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2016-2019 yang memiliki aplikasi shopee dan pernah menggunakan/melakukan pembelian di *marketplace* shopee. Responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini sebanyak 95 orang. Berdasarkan data dari 95 orang responden yang pernah menggunakan aplikasi shopee, melalui pernyataan didapat data responden yaitu usia, jenis kelamin dan angkatan.

C. Karakteristik Responden

Karakteristik dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga karakteristik responden yang terdiri dari dari usia, jenis kelamin dan tahun angkatan. Karakteristik responden disajikan dalam tabel berikut:

a. Deskripsi Responden berdasarkan usia

Deskripsi responden dalam klasifikasi usia, peneliti membaginya dalam lima jenis, yaitu responden dengan usia 19 tahun sampai responden usia 23 tahun. Adapun deskripsi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

¹⁰⁹ <https://shopee.co.id> diakses pada 22 November 2020 pukul 22.57

Tabel 4.1**Data Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Frekuensi	%
1.	19 Tahun	6	6,3
2.	20 Tahun	20	21,05
3.	21 Tahun	28	29,4
4.	22 Tahun	29	30,5
5.	23 Tahun	12	12,6
		95	100,0

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2020.

Tabel 4.1 menyajikan data presentase responden berdasarkan usia. Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil penelitian 95 responden, 6,3% berusia 19 tahun yaitu sebanyak 6 orang, 21,05% berusia 20 tahun atau sebanyak 20 orang, 29,4% berusia 21 tahun atau sebanyak 28 orang, 30,5% berusia 22 tahun atau sebanyak 29 orang, dan 12,6% berusia 23 tahun atau sebanyak 12 orang. Hal ini menunjukkan bahwa Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung yang masih aktif sebagian besar dikisaran usia 19-23 Tahun.

b. Deskripsi Responden berdasarkan jenis kelamin**Tabel 4.2****Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	%
1.	Laki-laki	13	13,6
2.	Perempuan	82	86,3
		95	100,0

Sumber: Hasil olah data primer, 2020.

Tabel 4.2 menyajikan presentase responden berdasarkan jenis kelamin. Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil penelitian 95 responden, 13,6% berjenis kelamin laki-laki yaitu berjumlah 13 orang dan 86,3% berjenis kelamin perempuan yaitu berjumlah 82 orang. Berdasarkan presentase tersebut dapat diketahui bahwa Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung berjenis kelamin perempuan lebih besar daripada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah berjenis kelamin laki-laki.

c. Deskripsi Responden berdasarkan tahun angkatan

Deskripsi responden dalam klasifikasi tahun angkatan, peneliti mengambil empat tahun angkatan terakhir, yaitu angkatan 2016 sampai angkatan 2019. Adapun deskripsi responden berdasarkan tahun angkatann dapat dilihat dalam tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3

Angkatan Responden

No.	Angkatan	Frekuensi	%
1.	2016	25	26,3
2.	2017	23	24,2
3.	2018	25	26,3
4.	2019	22	23,1
		95	100,0

Sumber: Hasil olah data primer, 2020.

Tabel 4.3 menyajikan presentase responden berdasarkan tahun angkatan. Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil penelitian 95 responden, jumlah responden pada tahun

angkatan 2016 sebanyak 25 orang atau 26,3%, jumlah responden pada tahun angkatan 2017 sebanyak 23 orang atau 24,2%, jumlah responden pada tahun angkatan 2018 sebanyak 25 orang atau 26,3%, dan jumlah responden pada tahun angkatan 2019 sebanyak 22 orang atau 23,1%.

D. Deskripsi Variabel Penelitian

Angket yang telah peneliti sebarakan kepada responden yang terdiri atas 25 item pernyataan dan dibagi dalam 6 kategori yaitu:

1. 5 pernyataan digunakan untuk mengetahui pengaruh motivasi (X1)
2. 5 pernyataan digunakan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen (X2)
3. 5 pernyataan digunakan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup (X3)
4. 5 pernyataan digunakan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan (X4)
5. 5 pernyataan digunakan untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian (Y)

Adapun hasil jawaban yang peneliti peroleh dari responden dipaparkan dalam tabel berikut:

a. Variabel Motivasi (X1)

Variabel Motivasi diukur dengan 5 item pernyataan. Distribusi presentase jawaban responden terhadap pernyataan dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4**Frekuensi Jawaban Variabel Motivasi**

Item	Skor Jawaban									
	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	18	18,9	61	64,2	15	15,7	1	1,05	0	0
X1.2	1	1,05	54	56,8	37	38,9	3	3,1	0	0
X1.3	4	4,2	59	62,1	20	21,05	12	12,6	0	0
X1.4	1	1,05	68	71,5	19	20	7	7,3	0	0
X1.5	6	6,3	60	63,1	26	27,3	3	3,1	0	0

Sumber: Hasil olah data primer, 2020.

Lebih jelasnya skor jawaban responden diatas dapat disimpulkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5**Tanggapan Responden Tentang Variabel Motivasi**

Jawaban	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	30	6,3%
Setuju	302	63,5%
Kurang Setuju	117	24,6%
Tidak Setuju	26	5,4%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	475	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel 4.5 diatas, dapat diketahui bahwa untuk variabel motivasi yang diwakili oleh 5 item pernyataan yang dijawab 95 responden Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung menunjukkan bahwa jawaban terbanyak menyatakan setuju. Dimana jawaban setuju sebanyak 302 butir pernyataan atau 63,5%. Lalu jawaban sangat setuju sebanyak 30 butir atau 6,3%, jawaban kurang setuju sebanyak 117 butir atau 24,6% , sedangkan

untuk jawaban tidak setuju sebanyak 26 butir atau 5,4%. Dengan pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung sudah menjadikan motivasi sebagai acuan dalam melakukan keputusan pembelian di *marketplace* shopee.

b. Variabel Persepsi Konsumen (X2)

Tabel 4.6

Frekuensi Jawaban Variabel Persepsi Konsumen

Item	Skor Jawaban									
	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	13	13,6	50	52,6	32	33,6	0	0	0	0
X2.2	5	5,2	52	54,7	37	38,9	1	1,05	0	0
X2.3	3	3,1	57	60	34	35,7	1	1,05	0	0
X2.4	4	4,2	54	56,8	37	38,9	0	0	0	0
X2.5	4	4,2	60	63,1	31	32,6	0	0	0	0

Sumber: Hasil olah data primer, 2020.

Lebih jelasnya skor jawaban responden diatas dapat disimpulkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Tentang Variabel Persepsi Konsumen

Jawaban	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	29	6,1%
Setuju	273	57,4%
Kurang Setuju	171	36%
Tidak Setuju	2	0,4%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	475	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel 4.7 diatas, dapat diketahui bahwa untuk variabel motivasi yang diwakili oleh 5 item pernyataan yang dijawab 95 responden Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung menunjukkan bahwa jawaban terbanyak menyatakan setuju. Dimana jawaban setuju sebanyak 273 butir pernyataan atau 57,4%. Lalu jawaban sangat setuju sebanyak 29 butir atau 6,1%, jawaban kurang setuju sebanyak 171 butir atau 36% , sedangkan untuk jawaban tidak setuju sebanyak 2 butir atau 0,4%. Dengan pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung sudah menjadikan persepsi konsumen sebagai acuan dalam melakukan keputusan pembelian di *marketplace* shopee

c. Variabel Gaya Hidup (X3)

Variabel Gaya Hidup diukur dengan 5 item pernyataan. Distribusi presentase jawaban responden terhadap pernyataan yang ada variabel Gaya Hidup dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8

Frekuensi Jawaban Variabel Gaya Hidup

Item	Skor Jawaban									
	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X3.1	13	13,6	48	50,5	32	33,6	2	1,9	0	0
X3.2	14	14,7	47	49,4	34	35,7	0	0	0	0
X3.3	11	11,5	50	52,6	31	32,6	3	3,1	0	0
X3.4	12	12,6	52	54,7	29	30,5	2	2,1	0	0
X3.5	8	8,4	47	49,4	38	40	2	2,1	0	0

Sumber: Hasil olah data primer, 2020.

Lebih jelasnya skor jawaban responden diatas dapat disimpulkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.9

Tanggapan Responden Tentang Variabel Gaya Hidup

Jawaban	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	58	12,2%
Setuju	244	51,3%
Kurang Setuju	164	34,5%
Tidak Setuju	9	1,8%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	475	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel 4.9 diatas, dapat diketahui bahwa untuk variabel gaya hidup yang diwakili oleh 5 item pernyataan yang dijawab 95 responden Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung menunjukkan bahwa jawaban terbanyak menyakatan setuju. Dimana jawaban setuju sebanyak 244 butir pernyataan atau 51,3%. Lalu jawaban sangat setuju sebanyak 58 butir atau 12,2%, jawaban kurang setuju sebanyak 164 butir atau 34,5% , sedangkan untuk jawaban tidak setuju sebanyak 9 butir atau 1,8%. Dengan pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung sudah menjadikan gaya hidup sebagai acuan dalam melakukan keputusan pembelian di *marketplace shopee*

d. Variabel Kepercayaan (X4)

Variabel Kepercayaan diukur dengan 5 item pernyataan. Distribusi presentase jawaban responden terhadap pernyataan yang ada variabel Kepercayaan dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut :

Tabel 4.10

Frekuensi Jawaban Variabel Kepercayaan

Item	Skor Jawaban									
	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X4.1	16	16,8	51	53,6	27	28,4	1	1,05	0	0
X4.2	10	10,5	52	54,7	33	34,7	0	0	0	0
X4.3	7	7,3	43	45,2	41	43,1	4	4,2	0	0
X4.4	13	13,6	43	45,2	37	38,9	2	2,1	0	0
X4.5	10	10,5	53	55,7	30	31,5	2	2,1	0	0

Sumber: Hasil olah data primer, 2020.

Lebih jelasnya skor jawaban responden diatas dapat disimpulkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.11

Tanggapan Responden Tentang Variabel Kepercayaan

Jawaban	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	56	11,7%
Setuju	242	50,9%
Kurang Setuju	168	35,3%
Tidak Setuju	9	1,8%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	475	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel 4.11 diatas, dapat diketahui bahwa untuk variabel kepercayaan yang diwakili oleh 5 item pernyataan yang dijawab 95

responden Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung menunjukkan bahwa jawaban terbanyak menyatakan setuju. Dimana jawaban setuju sebanyak 242 butir pernyataan atau 50,9%. Lalu jawaban sangat setuju sebanyak 56 butir atau 11,7%, jawaban kurang setuju sebanyak 168 butir atau 35,3% , sedangkan untuk jawaban tidak setuju sebanyak 9 butir atau 1,8%. Dengan pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung sudah menjadikan kepercayaan sebagai acuan dalam melakukan keputusan pembelian di *marketplace* shopee

e. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian diukur dengan 5 item pernyataan. Distribusi presentase jawaban responden terhadap pernyataan yang ada variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.12

Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian

Item	Keterangan									
	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y.1	31	32,6	62	65,2	2	2,1	0	0	0	0
Y.2	0	0	37	38,9	58	61,05	0	0	0	0
Y.3	3	3,1	64	67,3	28	29,4	0	0	0	0
Y.4	6	6,3	54	56,8	35	36,8	0	0	0	0
Y.5	6	6,3	61	64,2	28	29,4	0	0	0	0

Sumber: Hasil olah data primer, 2020.

Lebih jelasnya skor jawaban responden diatas dapat disimpulkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.13

Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian

Jawaban	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	46	9,6%
Setuju	278	58,5%
Kurang Setuju	151	31,7%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	475	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel 4.13 diatas, dapat diketahui bahwa untuk variabel keputusan pembelian yang diwakili oleh 5 item pernyataan yang dijawab 95 responden Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung menunjukkan bahwa jawaban terbanyak menyakatan setuju. Dimana jawaban setuju sebanyak 278 butir pernyataan atau 58,5%. Lalu jawaban sangat setuju sebanyak 46 butir atau 9,6%, jawaban kurang setuju sebanyak 151 butir atau 31,7%. Dengan pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung sudah melakukan keputusan pembelian di *marketplace* shopee.

E. Hasil Analisis Data Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari motivasi, persepsi konsumen, gaya hidup, dan kepercayaan sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Data dari variabel tersebut

didapatkan dari hasil kuisioner yang telah disebar dan diisi oleh 95 responden pengguna *marketplace* shopee mahasiswa jurusan ekonomi syariah di IAIN Tulungagung. Perhitungam data yang diperoleh dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22.0. Berikut ini deskripsi statistic berdasarkan data yang telah diolah menggunakan SPSS 22.0:

1. Hasil Uji Instrumen Data

a. Hasil Uji Validitas

Uji Validitas merupakan uji untuk mengetahui seberapa valid sebuah item dapat mengukur suatu hal yang akan diukur. Kriteria pengujian signifikansi dapat menggunakan r_{tabel} dengan uji 2 sisi pada tingkat signifikansi 0,05. Suatu data dapat dikatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} . Sedangkan jika nilai r_{hitung} lebih kecil dari pada r_{tabel} maka dapat dikatakan tidak valid.¹¹⁰ Dari jumlah responden tersebut dapat diketahui besarnya r_{tabel} adalah 0,199 ($df = n - 2 = 95 - 2 = 93$) dengan taraf kesalahan sebesar 5%. Jadi, item pernyataan kuesioner tersebut dikatakan valid apabila r_{hitung} pada *Correct Item Total Pearson Correlation* lebih besar dari 0,199 berikut ini adalah hasil dari uji validitas dari masing-masing variabel.

¹¹⁰ Rohmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*, (Ponorogo: CV. Wade Group, 2017). hlm. 65

Tabel 4.14**Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi (X1)**

Variabel	No. Item	<i>Person Correlation</i>	R_{tabel} (N=95) Taraf Signifikan 5%	Keterangan
<i>Motivasi</i> (X1)	1	0,662	0,199	Valid
	2	0,514	0,199	Valid
	3	0,676	0,199	Valid
	4	0,715	0,199	Valid
	5	0,452	0,199	Valid

Sumber: Olah Data Primer, 2020.

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa variabel Motivasi (X1) adalah valid. Hal tersebut dikarenakan nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,199 yang merupakan r_{tabel} . Dalam penelitian ini berarti semua item dalam instrument memenuhi syarat validitas statistik.

Tabel 4.15**Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Konsumen (X2)**

Variabel	No. Item	<i>Person Correlation</i>	R_{tabel} (N=95) Taraf Signifikan 5%	Keterangan
<i>Persepsi Konsumen</i> (X2)	1	0,460	0,199	Valid
	2	0,604	0,199	Valid
	3	0,727	0,199	Valid
	4	0,663	0,199	Valid
	5	0,659	0,199	Valid

Sumber: Olah Data Primer, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa variabel Persepsi Konsumen (X2) adalah valid. Hal tersebut dikarenakan nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,199 yang merupakan r_{tabel} . Dalam

penelitian ini berarti semua item dalam instrument memenuhi syarat validitas statistik.

Tabel 4.16

Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup (X3)

Variabel	No. Item	<i>Person Correlation</i>	R_{tabel} (N=95) Taraf Signifikan 5%	Keterangan
<i>Gaya Hidup</i> (X3)	1	0,391	0,199	Valid
	2	0,614	0,199	Valid
	3	0,616	0,199	Valid
	4	0,685	0,199	Valid
	5	0,506	0,199	Valid

Sumber: Olah Data Primer, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa variabel Gaya Hidup (X3) adalah valid. Hal tersebut dikarenakan nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,199 yang merupakan r_{tabel} . Dalam penelitian ini berarti semua item dalam instrument memenuhi syarat validitas statistik.

Tabel 4.17

Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X4)

Variabel	No. Item	<i>Person Correlation</i>	R_{tabel} (N=95) Taraf Signifikan 5%	Keterangan
<i>Kepercayaan</i> (X4)	1	0,353	0,199	Valid
	2	0,604	0,199	Valid
	3	0,587	0,199	Valid
	4	0,605	0,199	Valid
	5	0,571	0,199	Valid

Sumber: Olah Data Primer, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa variabel Kepercayaan (X4) adalah valid. Hal tersebut dikarenakan nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,199 yang merupakan r_{tabel} . Dalam penelitian ini berarti semua item dalam instrument memenuhi syarat validitas statistik.

Tabel 4.18

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	No. Item	<i>Person Correlation</i>	R_{tabel} (N=95) Taraf Signifikan 5%	Keterangan
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	1	0,523	0,199	Valid
	2	0,677	0,199	Valid
	3	0,745	0,199	Valid
	4	0,838	0,199	Valid
	5	0,759	0,199	Valid

Sumber: Olah Data Primer, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat diketahui bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah valid. Hal tersebut dikarenakan nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,199 yang merupakan r_{tabel} . Dalam penelitian ini berarti semua item dalam instrument memenuhi syarat validitas statistik.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Instrumen yang valid umumnya reliabel, meskipun begitu pengujian pengujian reliabilitas instrumen tetap perlu dilakukan. Untuk menghitung reliabilitas dilakukan dengan

menggunakan koefisien Croanbach Alpha. Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima dengan rengking yang sama maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d 0,20, berarti kurang reliabel
- b) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d 0,40, berarti agak reliabel
- c) Nilai alpha Cronbach 0,41 s.d 0,60, berarti cukup reliabel
- d) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d 0,80, berarti reliabel
- e) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d 1,00, berarti sangat reliabel¹¹¹

Berikut hasil dari uji reliabilitas dari instrument yang telah dilakukan pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung pengguna *marketplace* shopee:

Tabel 4.19

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Motivasi (X1)

Reliability Statistic	
Cronbach's Alpha	N of Items
,570	5

Sumber: Hasil Output SPSS 22.0 yang diolah, 2020.

Berdasarkan tabel *Reliability Statistics* diatas, dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Motivasi (X1) sebesar 0,570. Reliabilitas suatu variabel dikatakan reliabel/baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6. Jadi untuk variabel Motivasi (X1) dikatakan cukup reliabel.

¹¹¹ *Ibid, hlm. 79*

Tabel 4.20**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Konsumen (X2)**

Reliability Statistic	
Cronbach's Alpha	N of Items
,588	5

Sumber: Hasil Output SPSS 22.0 yang diolah, 2020.

Berdasarkan tabel *Reliability Statistics* diatas, dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Persepsi Konsumen (X2) sebesar 0,588. Reliabilitas suatu variabel dikatakan reliabel/baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6. Jadi untuk variabel Persepsi Konsumen (X2) dikatakan cukup reliabel .

Tabel 4.21**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Gaya Hidup (X3)**

Reliability Statistic	
Cronbach's Alpha	N of Items
,458	5

Sumber: Hasil Output SPSS 22.0 yang diolah, 2020.

Berdasarkan tabel *Reliability Statistics* diatas, dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Gaya Hidup (X3) sebesar 0,458. Reliabilitas suatu variabel dikatakan reliabel/baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6. Jadi untuk variabel Gaya Hidup (X3) dikatakan cukup reliabel .

Tabel 4.22**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X4)**

Reliability Statistic	
Cronbach's Alpha	N of Items
,400	5

Sumber: Hasil Output SPSS 22.0 yang diolah, 2020.

Berdasarkan tabel *Reliability Statistics* diatas, dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Kepercayaan (X4) sebesar 0,400. Reliabilitas suatu variabel dikatakan reliabel/baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6. Jadi untuk variabel Kepercayaan (X4) dikatakan agak reliabel .

Tabel 4.23**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Reliability Statistic	
Cronbach's Alpha	N of Items
,757	5

Sumber: Hasil Output SPSS 22.0 yang diolah, 2020.

Berdasarkan tabel *Reliability Statistics* diatas, dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,757. Reliabilitas suatu variabel dikatakan reliabel/baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6. Jadi untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) dikatakan reliabel .

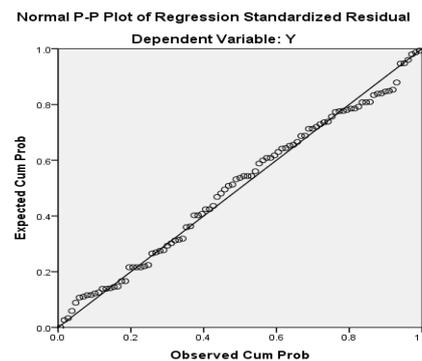
c. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas Data

Uji Normalitas merupakan uji untuk mengetahui apakah model regresi linier memiliki data yang berdistribusi normal ataukah tidak. Residual dapat dikatakan berdistribusi normal apabila pada grafik *P-Plot of Regresion Standarized Residual Dependent Variabel* titik telah mengikuti garis lurus. Atau dengan uji *one-sample Kolmogorov smirnov*, jika probabilitas signifikansinya $> 0,05$ maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.¹¹² Adapun hasil uji normalitas yang diperoleh dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 4.1

Grafik *P-Plot of Regresion Standarized Residual*



Sumber: Hasil Output SPSS 22.0 yang diolah, 2020

Dari grafik *P-Plot of Regresion Standarized Residual Dependent Variabel* diatas dapat diketahui bahwa sebaran titik-titik

¹¹² Mahsyuri Machfudz, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Malang: Genius Media, 2014), hlm. 137

mengikuti arah garis lurus. Sehingga berdasarkan kriteria uji normalitas, data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal.

Tabel 4.24

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,49848757
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,060
	Positive	,057
	Negative	-,060
Test Statistic		,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: *Olah Data Primer, 2020*

Berdasarkan tabel 4.24 dapat diketahui bahwa data tersebut berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari uji *one-sample Kolmogorov smirnov* nilai probabilitas signifikasinya atau AsympSig. (2-tailed) adalah 0,200 yang artinya nilai Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Maka distribusi data adalah normal sehingga dapat dilakukan penelitian selanjutnya.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang kuat antar variabel bebas. Untuk mengetahui terjadinya multikolinieritas, metode yang digunakan

adalah melihat Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 merupakan kriteria nilai untuk menunjukkan multikolinieritas.¹¹³

Tabel 4.25

Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Motivasi	.228	4.380
	Persepsi Konsumen	.193	5.185
	Gaya Hidup	.468	2.138
	Kepercayaan	.379	2.640

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data primer, 2020.

Dari tabel 4.25 diatas, dapat diketahui bahwa nilai tolerance setiap variabel independen lebih besar dari 0,10 yaitu variabel motivasi (X1) sebesar 0,228, variabel persepsi konsumen (X2) sebesar 0,193, variabel gaya hidup (X3) sebesar 0,468, variabel kepercayaan sebesar 0,379. Sedangkan untuk nilai VIF dari setiap variabel independen juga kurang dari 10 yang antara lain, variabel motivasi (X1) sebesar 4,380, variabel persepsi konsumen (X2) sebesar 5,185, variabel gaya hidup (X3) sebesar 2.138, variabel kepercayaan (X4) sebesar 2,640. Sehingga dari hasil uji tersebut

¹¹³ I Putu Gede, Andre P dan I Gusti Agung N.T.J, *Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistik dengan SPSS*. (Yogyakarta: Deepublish,2018). Hlm. 68

dapat disimpulkan bahwa daya yang digunakan dalam penelitian ini terbebas dari multikolinieritas.

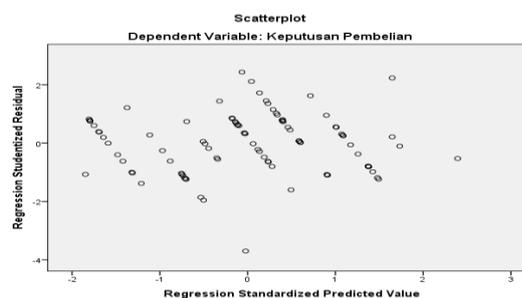
3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan uji untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variansi. Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan dari model yang diamati tida memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Metode untuk melihat adanya heerokedastisitas dapat melalui Garfik *Scatterplot*. Jika titik-titik plot menyebar secara acak menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, namun apabila tidak menyebar maka terjadi heteroskedastisitas.¹¹⁴

Adapun hasil uji heteroskedastisitas yang diperoleh dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 4.2

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Output SPSS 22.0 yang diolah, 2020

¹¹⁴ Mahsyuri Machfudz, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Malang: Genius Media, 2014), hlm. 137

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 4.2 dapat diketahui bahwa grafik *scatterplot* menunjukkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini bebas/tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda merupakan alat yang digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel bebas (*independent*) terhadap data variabel tak bebas (*dependent*).¹¹⁵ Persamaan regresi dapat dilihat dari tabel uji coefficient berdasarkan output SPSS. Analisis nilai variabel yang telah diketahui berguna untuk memperkirakan nilai variabel dependen. Adapun hasil dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 22 dapat dilihat dalam tabel dibawah:

¹¹⁵ Shofiyan Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), hlm 405

Tabel 4.26
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-.358	.566		
Motivasi	.306	.055	.319	5.582	.000
Persepsi Konsumen	.545	.065	.520	8.361	.000
Gaya Hidup	.088	.039	.091	2.279	.025
Kepercayaan	.102	.042	.108	2.423	.017

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS 22.0 yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil regresi linier berganda sebagaimana pada tabel 4.26 diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y_1 = -0,358 + 0,306 X_1 + 0,545 X_2 + 0,088 X_3 + 0,102 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta sebesar -0,358 menunjukkan bahwa jika tidak ada nilai variabel motivasi (X1), persepsi konsumen (X2), gaya hidup (X3) dan kepercayaan (X4) maka keputusan pembelian di marketplace shopee akan menurun sebesar -0,358.
2. Nilai Koefisien regresi motivasi (X1) 0,306 menyatakan bahwa, apabila motivasi (X1) mengalami satu peningkatan maka meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,306. Dengan asumsi nilai variabel lain tetap. Artinya semakin baik karakter maka akan menambah tingkat keputusan pembelian

(Y) di *marketplace* shopee. Dan sebaliknya, jika variabel motivasi (X1) mengalami penurunan satuan maka tingkat keputusan pembelian (Y) di *marketplace* shopee mengalami penurunan sebesar 0,306. Sehingga, motivasi dan keputusan pembelian terjadi hubungan positif.

3. Nilai Koefisien regresi persepsi konsumen (X2) 0,545 menyatakan bahwa, apabila persepsi konsumen (X2) mengalami satu peningkatan maka meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,545. Dengan asumsi nilai variabel lain tetap. Artinya semakin baik karakter maka akan menambah tingkat keputusan pembelian (Y) di *marketplace* shopee. Dan sebaliknya, jika variabel persepsi konsumen (X2) mengalami penurunan satuan maka tingkat keputusan pembelian (Y) di *marketplace* shopee mengalami penurunan sebesar 0,545. Sehingga, persepsi konsumen dan keputusan pembelian terjadi hubungan positif.
4. Nilai Koefisien regresi gaya hidup (X3) 0,088 menyatakan bahwa, apabila gaya hidup (X3) mengalami satu peningkatan maka meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,088. Dengan asumsi nilai variabel lain tetap. Artinya semakin baik karakter maka akan menambah tingkat keputusan pembelian (Y) di *marketplace* shopee. Dan sebaliknya, jika variabel gaya hidup (X3) mengalami penurunan satuan maka tingkat

keputusan pembelian (Y) di *marketplace* shopee mengalami penurunan sebesar 0,088. Sehingga, gaya hidup dan keputusan pembelian terjadi hubungan positif.

5. Nilai Koefisien regresi kepercayaan (X4) 0,102 menyatakan bahwa, apabila kepercayaan (X4) mengalami satu peningkatan maka meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,102. Dengan asumsi nilai variabel lain tetap. Artinya semakin baik karakter maka akan menambah tingkat keputusan pembelian (Y) di *marketplace* shopee. Dan sebaliknya, jika variabel kepercayaan (X4) mengalami penurunan satuan maka tingkat keputusan pembelian (Y) di *marketplace* shopee mengalami penurunan sebesar 0,102. Sehingga, kepercayaan dan keputusan pembelian terjadi hubungan positif.
6. Tanda (+) menanda arah hubungan searah, sedangkan tanda (-) menunjukkan arah hubungan yang berbanding terbalik antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

e. Pengujian Hipotesis

1. Hasil Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan untuk menunjukkan signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Terdapat dua cara untuk menguji signifikansi uji t. *Pertama*, melakukan perbandingan t statistic dengan t tabel. Jika t statistic/hitung lebih besar t tabel maka secara parsial variabel

independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan sebaliknya. Kedua, jika nilai signifikansi yang dihasilkan uji t ($P < 0,05$), maka secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.¹¹⁶

Tabel 4.27

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.358	.566		-.632	.529
Motivasi	.306	.055	.319	5.582	.000
Persepsi Konsumen	.545	.065	.520	8.361	.000
Gaya Hidup	.088	.039	.091	2.279	.025
Kepercayaan	.102	.042	.108	2.423	.017

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS 22.0 yang diolah, 2020

Untuk mencari t tabel digunakan cara yaitu $a/2 ; n-k-1$. Dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel bebas. Maka dari cara perhitungan tersebut diperoleh t tabel sebesar 1,986.

Berdasarkan uji t diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

¹¹⁶ Mujiono dan Indrian Supeni, *Pengaruh Analisis Character, Capital, Collateral, Capacity, Condition Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Pada PT BPR Ekadharm Bhinaraharja*. Vol.21.No.01, hlm 7-8

- 1) Nilai signifikansi yang dihasilkan untuk variabel motivasi (X1) adalah 0,000 kurang dari 0,05. Dan nilai t hitung sebesar 5,582 lebih besar dari 1,986. Sehingga dapat disimpulkan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.
- 2) Nilai signifikansi yang dihasilkan untuk variabel persepsi konsumen (X2) adalah 0,000 kurang dari 0,05. Dan nilai t hitung sebesar 8,361 lebih besar dari 1,986. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.
- 3) Nilai signifikansi yang dihasilkan untuk variabel gaya hidup (X3) adalah 0,025 kurang dari 0,05. Dan nilai t hitung sebesar 2,279 lebih besar dari 1,986. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.
- 4) Nilai signifikansi yang dihasilkan untuk variabel kepercayaan (X4) adalah 0,017 kurang dari 0,05. Dan nilai t hitung sebesar 2,423 lebih besar dari 1,986. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian di marketplace shopee pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.

2. Hasil Uji Koefisien Regresi Simultan (Uji F)

Uji F merupakan uji untuk menunjukkan apakah variabel-variabel independen yang dimasukkan dalam model secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Kriteria Uji F dapat dilihat jika nilai signifikansi dibawah/kurang dari 0,05 dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel dependen secara bersama dipengaruhi variabel independen dan sebaliknya. Adapun hasil uji F yang diperoleh dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.28

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	312.436	4	78.109	312.279	.000 _b
Residual	22.511	90	.250		
Total	334.947	94			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Gaya Hidup, Persepsi Konsumen, Motivasi

Sumber: Hasil Output SPSS 22.0 yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel ANOVA diatas diketahui bahwa F hitung 312,279 dengan sig. 0,000 dan dari tingkat keabsahan ($k ; n-k$) = (4 ; 95-4) = (4 ; 91), diperoleh F tabel sebesar 2,47. Dengan

demikian dapat diketahui jika F hitung (312,279) > F tabel (2,47) dan nilai sig. (0,000) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya semua variabel independen yaitu motivasi (X1), persepsi konsumen (X2), gaya hidup (X3), kepercayaan (X4) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.

Hal ini menjadi bukti bahwa motivasi (X1), persepsi konsumen (X2), gaya hidup (X3), kepercayaan (X4) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap

f. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah nilai untuk melihat besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *R-square* berkisar antara nol sampai dengan satu. Nilai *R-square* 0,75 berarti model kuat, nilai 0,50 model sedang dan nilai 0,25 model lemah. Jika *R-Square* semakin besar dan mendekati satu menunjukkan semakin kuatnya hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat dan sebaliknya.¹¹⁷ Adapun hasil uji koefisien determinasi yang diperoleh dalam penelitian ini sebagai berikut:

¹¹⁷ *Ibid*, hlm. 8

Tabel 4.29

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.966 ^a	.933	.930	.500

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Output SPSS 22.0 yang diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 4,29 diatas, dapat diketahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Hal tersebut dapat dilihat dari R-Square sebesar 0,933 atau 93,3%. Artinya variabel independen motivasi, persepsi konsumen, gaya hidup dan kepercayaan memiliki pengaruh sebesar 93,3% terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung. Sedangkan sisanya 6,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.