

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Shopee Indonesia

E-commerce atau jual beli *online* adalah suatu kegiatan yang berkaitan dengan jual beli dan distribusi barang menggunakan teknologi internet atau jaringan komputer lainnya. Dalam transaksi *e-commerce* atau jual beli *online*, orang yang terlibat didalam transaksi tersebut melakukan hubungan hukum yang dituangkan dalam bentuk perjanjian yaitu dalam pasar 1 butir 17 UU Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) yang berisi perjanjian yang termuat dalam dokumen elektronik.

Menurut Sutan Remi Sjahdeini, *e-commerce* merupakan suatu bisnis yang berkaitan dengan konsumen, *service provider*, manufaktur, dan perdagangan perantara memakai jaringan internet.³⁸ Dengan berkembangnya teknologi berkembanglah juga pola jual beli yaitu *e-commerce*, seperti Lazada, Bukalapak, Shopee, Tokopedia, dll. Saya selaku peneliti akan membahas tentang Perusahaan Shopee Indonesia.

Shopee merupakan salah satu *mobile-platform* di asia tenggara (Indonesia, Malaysia, Filipina, Thailand, Singapura, Vietnam, dan Taiwan) yang menawarkan transaksi belanja *online* yang gratis, menyenangkan, dan terpercaya dalam *mobile gadget* dengan fitur

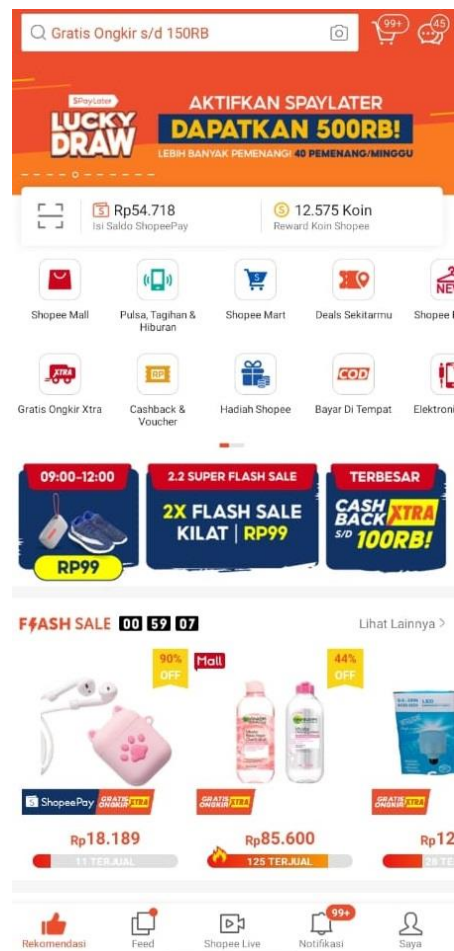
³⁸ Mariam Darus Badruzaman, Sultan Remi Sjahdeini, Heru Suprptomo, Faturrahman Djamil, dan Taryana Soenandar, *Kompilasi Hukum Perikatan*, (Jakarta: Citra Aditya Bakti, 2001), hal. 73

keamanan transaksi yang diberikan oleh shopee. Shopee juga menawarkan berbagai produk mulai dari produk elektronik, produk kebutuhan sehari-hari sampai dengan fashion dan kecantikan. Shopee hadir di Indonesia selain dalam bentuk website juga dalam bentuk aplikasi, hal ini guna memudahkan para pemakainya dalam proses berbelanja *online* tanpa harus mengunjungi situs website dengan perangkat komputer. Shopee Indonesia dalam pelayanannya banyak menerapkan fitur yang menarik dan memudahkan para penggunanya seperti fitur *live chat*, dan juga tampilan aplikasi yang interaktif. Selain itu shopee juga menyediakan berbagai metode pembayaran yaitu melalui transfer bank, kredit, indomaret, alfamart, berbagai kartu kredit. Shopee juga memberikan fitur dompet ShopeePay guna untuk menyimpan seluruh dana dari penjualan maupun pembelian dan juga terdapat fitur *ShopeePay Later* yaitu kemudahan yang diberikan oleh shopee untuk berbelanja dengan fitur belanja dulu bayar akhir bulan. Selain dua fitur tersebut Shopee juga mempunyai fitur “koin Shopee”, koin Shopee adalah koin virtual yang dibuat oleh shopee yang dapat diperoleh dari hasil pembelian barang yang terdapat promo cashback. Hasil dari koin Shopee tersebut dapat ditukarkan sebagai diskon ketika membeli barang selanjutnya. Shopee juga memastikan barang yang dipesan melalui aplikasi Shopee sampai kepada pembeli, shopee juga memberikan garansi jaminan uang akan kembali jika barang tidak dikirim atau tidak sampai.

Shopee Indonesia hadir di Indonesia dengan membawa pengalaman yang berbeda dalam berbelanja. Shopee memberikan fasilitas kepada penjual untuk berjualan dengan mudah dan memberikan kenyamanan untuk para pembeli dengan metode pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Shopee Indonesia masuk ke pasar Indonesia pada Mei 2015 dan mulai beroperasi pada Juni 2015. Shopee Indonesia adalah anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee Indonesia bertempat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen S. Parman, Palmerah Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.

Shopee Indonesia mempunyai sasaran pengguna yaitu kaum muda yang pada saat ini sangat familiar dengan gadget atau smartphone tak terkecuali kegiatan berbelanja. Shopee hadir dalam bentuk *mobileapps* guna untuk menunjang dan memberikan fasilitas dalam berbelanja yang cepat dan mudah. Shopee Indonesia selaku sarana jual beli *online* di Indonesia, banyak menyediakan berbagai produk yang di butuhkan oleh konsumen yaitu diantaranya gadget, fashion, alat elektronik, hobi, perlengkapan olahraga, perlengkapan rumah, otomotif hingga makanan dan minuman. Selengkapnya dapat dilihat pada tampilan yang terdapat pada aplikasi Shopee sebagai berikut :

Tampilan Halaman Utama Shopee *Mobile*



Gambar 4.1

2. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung

Berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri Tulungagung (FEBI IAIN) sebenarnya tidaklah lepas dari sejarah perjalanan yang panjang dari kelembagaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung berdirinya berawal dari Sekolah persiapan (SP) Singoleksono, yang kemudian berturut-turut mengalami perubahan dan perkembangan

menjadi Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Ampel Tulungagung, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Tulungagung dan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung. Oleh karena itu, untuk meruntut sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Tulungagung tidak mungkin untuk melupakan sejarah dari masing-masing dari keempat kelembagaan tersebut yang paparan berikutnya akan dipilah menjadi empat periode kelembagaan, yaitu:

- a. Pertama, periode Sekolah Persiapan (SP) IAI Singoleksono
- b. Kedua, periode Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Ampel Tulungagung
- c. Ketiga, periode Sekolah Tinggi Agama Islam negeri Tulungagung
- d. Keempat, periode Institut Agama Islam Negeri Tulungagung

Seiring dengan perkembangan dan ketersediaan sarana, prasarana, SDM dan peningkatan jumlah mahasiswa, maka Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Tulungagung ditingkatkan alih status kelembagaannya menjadi Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. Alih status ini ditetapkan dengan peraturan presiden RI Nomor 50 Tahun 2013 pada tanggal 6 Agustus 2013 tentang alih status Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Tulungagung menjadi Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, dan dikuatkan dengan Peraturan menteri Agama RI Nomor 90 Tahun 2013 tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. Persemian IAIN Tulungagung dilakukan pada tanggal 27 Desember 2013 olehh Menteri Agama RI Suryadarma Ali, M.Sc. pada saat

itu sekaligus dilakukan pelantikan Rektor Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, yaitu Dr. Maftuhin, M.Ag. untuk periode 2013-2017.

Berdasarkan PMA Nomor 90 Tahun 2013 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Tulungagung tersebut IAIN Tulungagung terdiri dari 4 (empat) fakultas, yaitu Fakultas Syahriyah dan Ilmu Hukum; Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan; Fakultas Ushuludin Adab dan Dakwah; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan pascasarjana. Selanjutnya, seluruh Program Studi di Jurusan Tarbiyah menjadi bagian pada Fakultas TIK, Program studi pada Jurusan Ushuludin pada Fakultas UAD, sedangkan program studi pada Jurusan Syariah, Program studi Hukum Ekonomi Syariah dan Hukum Keluarga menjadi bagian pada Fakultas SIH dan program studi perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah bagian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Sejak peresmian IAIN Tulungagung tersebut Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mengelola 2 (dua) program studi, yaitu Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah. Program studi Perbankan Syariah pada mulanya bergabung dengan Jurusan Syariah, berdiri pada tahun 2010, sehingga mahasiswa angkatan pertama adalah Tahun Akademik 2010/2011. Pada awal berdirinya, program studi Perbankan Syariah bernama Manajmen Perbankan Syariah (MPS), kemudian berdasarkan SK Dirjen Pendis tentang penataan program studi, pada tahun 2012 mengalami perubahan nama menjadi Perbankan Syariah. Gelar yang diperoleh dari program studi Perbankan Syariah adalah Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.Sy.). pada saat

masih bergabung dengan Jurusan Syariah (dalam bentuk STAIN) ketua Program Studi Perbankan Syariah dijabat oleh Dr. Agus Eko Sujianto, SE, MM untuk periode 2010-2014.

Sedangkan program studi Ekonomi Syariah berdiri pada tahun 2012 juga bergabung dengan Jurusan Syariah (STAIN) sehingga menerima mahasiswa baru pertama kali pada Tahun Akademik 2012/2013. Gelar yang diperoleh dari program studi Ekonomi Syariah adalah Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.Sy.). Ketua Program studi Ekonomi Syariah yang pertama dijabat oleh Muhammad Aswad, M.Ag. untuk periode 2012-2014.

Kemudian untuk tahun 2015 berdiri program studi Akuntansi Syariah, sehingga pada tahun akademik 2017/2018, Fakultas Ekonomi dan Bisnis islam mengelola 6 (enam) program studi, yaitu:

- a. Perbankan Syariah (PS), jenjang S-1 dengan gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
- b. Ekonomi Syariah (ES), jenjang S-1 dengan gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
- c. Akuntansi Syariah (ASY), jenjang S-1 dengan gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
- d. Manajemen Zakat dan Wakaf (ZAWA), jenjang S-1 dengan gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
- e. Manajemen Bisnis Syariah (MBS), jenjang S-1 dengan gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

- f. Manajemen Keuangan Syariah (MKS), jenjang S-1 dengan gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada tahun 2014 untuk pertama kali mewisuda mahasiswa angkatan pertama program studi Perbankan Syariah sebanyak 48 siswa, kemudian pada tahun 2015 mewisuda sebanyak 72 mahasiswa. Pada tahun 2016 FEBi mewisuda sebanyak 133. Pada tahun 2017 semester Ganjil untuk pertama kali Institut mengadakan wisuda per semester, FEBI meluluskan 64 mahasiswa. Sehingga total alumni FEBI sebanyak 318 lulusan. Perubahan gelar selanjutnya mengikuti peraturan PMA nomor 33 tahun 2016 (S.E.).

3. Visi, Misi, dan Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung

a. Visi

“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

- 1) Menyelenggarakan program pendidikan dan pengajaran untuk menghasilkan lulusan yang memiliki keunggulan kompetitif dalam mengembangkan keterampilan dibidang 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 dibidang ekonomi dan bisnis islam dalam rangka memajukan dan menngkatkan kesejahteraan masyarakat
- 4) Membangun kerja sama dengan berbagai pihak (baik dalam maupun luar negeri) untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas pelaksana Tridarma Perguruan Tinggi, terutama dalam bidang ekonomi dan bisnis islam

c. Tujuan

- 1) Terselenggaranya kegiatan penelitian dan pengkajian keilmuan dibidang ekonomi dan bisnis islam melalui kegiatan penelitian secara multidisipliner yang berkualitas dan bermanfaat bagi kepentingan akademik dan masyarakat
- 2) Terselenggaranya kegiatan pengabdian kepada masyarakat secara efektif dan berkelanjutan dengan memanfaatkan keilmuan dibidang ekonomi dan bisnis islam dalam rangka memajukan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat
- 3) Terwujudnya kerja sama dengan berbagai pihak (baik dalam maupun luar negeri) untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas pelaksanaan Tridharma Perguruan Tinggi, terutama dalam bidang ekonomidan bisnis islam.

**4. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut
Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung**

**Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut
Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung**

JABATAN	NAMA
Dekan	Dr. H. Dede Nurrohman, M.Ag
Wakil Dakan Bagian Akademik	Dr. H. Mashudi, M.Pd.I
Wakil Bagian Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan	Dr. Nur Aini Latifah, SE., MM
Wakil Dekan Bagian Kemahasiswaan dan Alumni	Dr. Sutopo, M. Pd.
Ketua Jurusan Perbankan Syariah	Muhammad Aqim Adlan, S.Pd., M.E.I
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah	Muhammad Aswad, MA
Ketua Jurussan Akuntansi Syariah	Dr. Qomarul Huda, M.Ag
Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah	Nur Aziz Muslim, M.H.I
Ketua Jurusan Manajemen Keuangan Syariah	Hj. Amalia Nuril Hidayati, S.E., M.Sy
Ketua Jurusan Manajemen Zakat dan Wakaf	Dyah Pravitasari, S.E., M.S.A
Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah	Refki Rusyadi, M. Pd. I
Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah	Suminto, M. Pd. I
Sekretaris Jurusan Akuntansi Syariah	Dedi Suselo, MM.
Sekretaris Jurusan Manajemen Bisnis Syariah	Nurul Fitri Ismayanti, M.E.I
Sekretaris Jurusan Manajemen Keuangan Syariah	Moh. Rois Abin, M.Pd.I
Sekretaris Jurusan Manajemen Zakat dan Wakaf	Ahmad Budiman, M.S.I
Kabag TU Fakultas	-
Kasubag Administrasi dan Keuangan	Apriliyah, S.Kom
Kasubag Akademik kemahasiswaan dan Alumni	Drs. H. Miftahul Huda
Kepala Laboratorium	Siswahyudianto, S.Pd.I, M.M
Laboran	Nurhadi Syaifudin Zuhri, S.E
Staf	Moch. Turmudi
Staf	Wahyu Nita Kurrotaa'yun Nurriski, S.E
Staf	Azizul Hanifah Hadi, S.kom

Tabel 4.1

B. Hasil Penelitian Kuantitatif

1. Deskripsi Responden

Data responden yang diperoleh dapat memproyeksikan keadaan responden dan juga dapat digunakan sebagai tambahan informasi mengenai karakteristik responden yang diambil sebagai sampel penelitian. Disini saya menggunakan sampel Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2017 IAIN Tulungagung.

1. Jenis Kelamin

Berikut adalah data mengenai jenis kelamin responden Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah yang telah berpartisipasi sebagai bagian dari sampel penelitian, diantaranya sebagai berikut :

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Presentase (%)	Jumlah
Laki-laki	15%	15
Perempuan	85%	85
Total	100%	100

Sumber : pengolahan data penelitian tahun 2020

Tabel 4.2

Dari Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan menunjukkan nilai yang paling banyak yaitu berjumlah 85 orang atau 85%, sedangkan jumlah responden laki-laki hanya berjumlah 15 orang atau 15%. Dari hasil data tersebut dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa IAIN Tulungagung Jurusan Ekonomi

Syariah didominasi oleh mahasiswa berjenis kelamin perempuan daripada mahasiswa berjenis kelamin laki-laki.

2. Umur Responden

Berikut adalah data mengenai umur responden Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah yang telah berpartisipasi sebagai bagian dari sampel penelitian, diantaranya sebagai berikut :

Umur Responden

Umur Responden	Persentase (%)	Jumlah
18-21	69%	69
22-25	31%	31
Total	100%	100

Sumber : pengolahan data penelitian tahun 2020

Tabel 4.3

Berdasarkan data yang diperoleh, dari total 100 responden terdapat 69% responden yang berusia 18-21 tahun, dan 31% responden yang berusia 22-25 tahun. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini lebih didominasi oleh mahasiswa yang berusia 18-21 tahun.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Pada bagian ini peneliti akan menggambarkan atau mempresentasikan tanggapan dari setiap variabel yang didapatkan berdasarkan hasil penelitian yang berasal dari isian kuesioner atau angket. Berikut hasil jawaban yang dapat dikumpulkan oleh peneliti sebesar 100 orang yang terpilih sebagai sampel responden penelitian pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung. Adapun variabel yang terdapat dalam penelitian ini

terbagi menjadi dua yaitu variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu meliputi harga (X1), promosi (X2), kualitas Pelayanan (X3), dan *online customer review* (X4), sedangkan variabel terkaitnya yaitu minat beli mahasiswa pada aplikasi Shopee (studi kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung).

Pada kuesioner ini terdapat pernyataan yang dapat mempresentasikan tanggapan atau sikap responden terhadap butir-butir pernyataan yang ada pada setiap variabel. Dalam pernyataan tersebut terdapat beberapa jawaban, sebagai berikut :

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Kurang Setuju (KS)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

Pada kuesioner tersebut terdapat hasil penilaian responden atas apa yang mereka rasakan ketika berbelanja pada Aplikasi Shopee. Adapun variabel independen pada penelitian ini sebagai berikut :

a. Variabel Harga (X1)

Pada variabel harga terdapat 8 butir pernyataan yang mempresentasikan pengalaman responden dalam berbelanja, seperti perbandingan harga dengan marketplace lain, kemudahan yang diberikan, keterjangkauan harga, kelengkapan produk yang dibutuhkan,

diskon dan promo, kesesuaian harga atas produk, dan manfaat atas produk.

Adapun hasil akumulasi jawaban dari 100 orang responden terhadap butir pernyataan pada variabel harga dapat dilihat sebagai berikut :

Variabel Harga (X1)

Item	STS		TS		KS		S		SS	
	Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%
X1.1	0	0%	1	1%	20	20%	68	68%	11	11%
X1.2	1	1%	1	1%	10	10%	64	64%	24	24%
X1.3	0	0%	2	2%	10	10%	66	66%	22	22%
X1.4	0	0%	2	2%	8	8%	58	58%	32	32%
X1.5	1	1%	1	1%	2	2%	49	49%	47	47%
X1.6	1	1%	2	2%	32	32%	54	54%	11	11%
X1.7	0	0%	3	3%	20	20%	65	65%	12	12%
X1.8	0	0%	2	2%	13	13%	69	69%	16	16%

Sumber : Pengolahan data penelitian tahun 2020

Tabel 4.4

Tanggapan Responden Tentang Variabel Harga

Jawaban	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	3	0,37%
Tidak Setuju	14	1,75%
Kurang Setuju	115	14,37%
Setuju	493	61,62%
Sangat Setuju	175	21,87%
Total	800	100%

Sumber : Pengolahan data penelitian tahun 2020

Tabel 4.5

Dari tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa untuk variabel harga yang terdiri dari 8 butir pernyataan sebanyak 0,37% responden menyatakan sangat tidak setuju, 1,75% responden menyatakan tidak

setuju, 14,37% responden menyatakan kurang setuju, 61,62% responden menyatakan setuju, dan 21,87% menyatakan sangat setuju.

b. Variabel Promosi (X2)

Pada variabel promosi terdapat 7 butir pernyataan yang mempresentasikan pengalaman responden dalam berbelanja, seperti strategi promosi yang digunakan, penggunaan trend dan inovasi yang selalu up to date, penampilan iklan dan fitur yang disediakan marketplace, intensitas promosi yang digalakan oleh marketplace, promo diskon gratis ongkir, desain dan antarmuka aplikasi yang mempermudah pengguna, dan kelengkapan informasi yang tertera pada marketplace.

Adapun hasil akumulasi jawaban dari 100 orang responden terhadap butir pernyataan pada variabel promosi dapat dilihat sebagai berikut :

Variabel Promosi (X2)

Item	STS		TS		KS		S		SS	
	Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%
X2.1	1	1%	1	1%	5	5%	77	77%	16	16%
X2.2	1	1%	1	1%	7	7%	66	66%	25	25%
X2.3	0	0%	2	2%	8	8%	66	66%	24	24%
X2.4	1	1%	1	1%	4	4%	63	63%	30	30%
X2.5	1	1%	1	1%	10	10%	54	54%	34	34%
X2.6	1	1%	1	1%	5	5%	64	64%	29	29%
X2.7	1	1%	1	1%	14	14%	68	68%	16	16%

Sumber : pengolahan data penelitian tahun 2020

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Tentang Variabel Promosi

Jawaban	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	6	0,75%
Tidak Setuju	8	1%
Kurang Setuju	53	6,62%
Setuju	458	57,25%
Sangat Setuju	174	21,75%
Total	700	100%

Sumber : Pengolahan data penelitian tahun 2020

Tabel 4.7

Dari tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa untuk variabel Promosi yang terdiri dari 7 butir pernyataan sebanyak 0,75% responden menyatakan sangat tidak setuju, 1% responden menyatakan tidak setuju, 6,62% responden menyatakan kurang setuju, 57,25% menyatakan setuju, dan 21,75% menyatakan sangat setuju.

c. Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Pada variabel kualitas pelayanan terdapat 7 butir pernyataan yang mempresentasikan pengalaman responden dalam berbelanja, seperti kecepatan penjual dalam melayani konsumen, perilaku dan tatakrama penjual terhadap konsumen, kecepatan customer service Shopee dalam menanggapi keluhan, dan kelengkapan informasi yang diberikan.

Adapun hasil akumulasi jawban dari 100 orang responden terhadap butir pernyataan pada variabel kualitas pelayanan dapat dilihat sebagai berikut :

Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Item	STS	TS	KS	S	SS
------	-----	----	----	---	----

	Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%
X3.1	1	1%	2	2%	29	29%	60	60%	8	8%
X3.2	1	1%	1	1%	11	11%	71	71%	16	16%
X3.3	1	1%	1	1%	3	3%	73	73%	22	22%
X3.4	0	0%	3	3%	24	24%	55	55%	18	18%
X3.5	1	1%	1	1%	14	14%	74	74%	10	10%
X3.6	1	1%	3	3%	19	19%	65	65%	12	12%
X3.7	1	1%	1	1%	20	20%	65	65%	13	13%

Sumber : pengolahan data penelitian tahun 2020

Tabel 4.8

Tanggapan Responden Tentang Variabel Kualitas Pelayanan

Jawaban	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	6	0,75%
Tidak Setuju	12	1,5%
Kurang Setuju	120	15%
Setuju	463	57,87%
Sangat Setuju	99	12,37%
Total	700	100%

Sumber : Pengolahan data penelitian tahun 2020

Tabel 4.9

Dari tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa untuk variabel Kualitas Pelayanan yang terdiri dari 7 butir pernyataan sebanyak 0,75% responden menyatakan sangat tidak setuju, 1,5% responden menyatakan tidak setuju, 15% responden menyatakan kurang setuju, 57,87% menyatakan setuju, dan 12,37% menyatakan sangat setuju.

d. Variabel *Online Customer Review* (X4)

Pada variabel *online customer review* terdapat 8 butir pernyataan yang mempresentasikan pengalaman responden dalam berbelanja, seperti ketersediaan informasi mengenai kualitas produk, kesesuaian informasi yang diberikan oleh konsumen lain, jumlah *rating* produk, jumlah *review* produk, produk yang sesuai dengan apa yang diperoleh.

Adapun hasil akumulasi jawaban dari 100 orang responden terhadap butir pernyataan pada variabel harga dapat dilihat sebagai berikut :

Variabel *Online Customer Review* (X4)

Item	STS		TS		KS		S		SS	
	Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%
X4.1	0	0%	2	2%	11	11%	53	53%	34	34%
X4.2	1	1%	1	1%	2	2%	61	61%	35	35%
X4.3	1	1%	1	1%	6	6%	49	49%	43	43%
X4.4	1	1%	1	1%	4	4%	54	54%	40	40%
X4.5	1	1%	0	0%	6	6%	57	57%	36	36%
X4.6	1	1%	1	1%	8	8%	71	71%	19	19%
X4.7	1	1%	0	0%	11	11%	49	49%	39	39%
X4.8	1	1%	0	0%	9	9%	56	56%	34	34%

Sumber : pengolahan data penelitian tahun 2020

Tabel 4.10

Tanggapan Responden Tentang Variabel *Online Customer Review*

Jawaban	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	7	0,87%
Tidak Setuju	6	0,75%
Kurang Setuju	57	7,12%
Setuju	450	56,25%
Sangat Setuju	280	35%
Total	800	100%

Sumber : Pengolahan data penelitian tahun 2020

Tabel 4.11

Dari tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa untuk variabel *online customer review* yang terdiri dari 8 butir pernyataan sebanyak 0,87% responden menyatakan sangat tidak setuju, 0,75% responden mengatakan tidak setuju, 7,12% responden menyatakan kurang setuju, 56,25% responden menyatakan setuju, dan 35% responden menyatakan sangat setuju.

e. Minat Beli (Y)

Pada variabel minat beli terdapat 8 butir pernyataan yang mempresentasikan pengalaman responden dalam berbelanja, seperti berminat membeli suatu produk karena pelayanan yang di berikan, pengalaman menggunakan aplikasi shopee dalam berbelanja, kegembiraan dan rekomendasi berbelanja, tertarik karena promosi dan diskon yang diberikan, kelengkapan produk dan jasa yang dibutuhkan dalam aplikasi, peran informasi dan pengalaman beli dari konsumen lain.

Adapun hasil akumulasi jawaban dari 100 orang responden terhadap butir pernyataan pada variabel harga dapat dilihat sebagai berikut :

Variabel Minat Beli (Y)

Item	STS		TS		KS		S		SS	
	Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%
Y.1	0	0%	4	4%	17	17%	66	66%	13	13%
Y.2	0	0%	2	2%	7	7%	65	65%	26	26%
Y.3	0	0%	1	1%	4	4%	74	74%	21	21%
Y.4	0	0%	3	3%	11	11%	69	69%	17	17%
Y.5	0	0%	1	1%	9	9%	65	65%	25	25%
Y.6	0	0%	1	1%	8	8%	67	67%	24	24%
Y.7	0	0%	1	1%	9	9%	60	60%	30	30%
Y.8	0	0%	1	1%	2	2%	55	55%	42	42%

Sumber : pengolahan data penelitian tahun 2020

Tabel 4.12

Tanggapan Responden Tentang Variabel Minat Beli

Jawaban	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	14	1,75%
Kurang Setuju	67	8,37%

Setuju	521	65,12%
Sangat Setuju	198	24,75%
Total	800	100%

Sumber : Pengolahan data penelitian tahun 2020

Tabel 4.13

Dari tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa untuk variabel minat beli yang terdiri dari 8 butir pernyataan sebanyak 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 1,75% responden mengatakan tidak setuju, 8,37% responden menyatakan kurang setuju, 65,12% responden menyatakan setuju, dan 24,75% responden menyatakan sangat setuju.

3. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu uji kemampuan dari indikator-indikator sebagai tolak ukur keakuratan dan keabsahan suatu instrumen. Instrumen dinyatakan valid apabila dapat memenuhi syarat-syarat yang telah ditentukan. Uji validitas ini diukur menggunakan perbandingan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan kriteria pengujian berikut, apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ maka alat ukur tersebut dapat dinyatakan valid, dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak valid. Nilai r_{tabel} untuk 100 responden adalah 0,195, dan berikut adalah hasil perhitungan uji validitas yang memakai bantuan SPSS versi 26.

Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

No.	Item	Taraf Kesalahan	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	r_{hitung}	
1	X1.1	0,05	0,195	0,000	0,544	Valid

2	X1.2	0,05	0,195	0,000	0,597	Valid
3	X1.3	0,05	0,195	0,000	0,640	Valid
4	X1.4	0,05	0,195	0,000	0,575	Valid
5	X1.5	0,05	0,195	0,000	0,741	Valid
6	X1.6	0,05	0,195	0,000	0,613	Valid
7	X1.7	0,05	0,195	0,000	0,602	Valid
8	X1.8	0,05	0,195	0,000	0,723	Valid

Sumber : Pengolahan data penelitian tahun 2020

Tabel 4.14

Berdasarkan tabel 4.15 yang diperoleh dari olah data menggunakan SPSS, bahwa seluruh instrumen dari variabel harga (X1) adalah valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai dari r tabel dari 100 responden sebagai uji validitas lebih besar dari 0,195, sehingga untuk nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ adalah terpenuhi.

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

No.	Item	Taraf Kesalahan	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	r_{hitung}	
1	X2.1	0,05	0,195	0,000	0,663	Valid
2	X2.2	0,05	0,195	0,000	0,701	Valid
3	X2.3	0,05	0,195	0,000	0,763	Valid
4	X2.4	0,05	0,195	0,000	0,731	Valid
5	X2.5	0,05	0,195	0,000	0,664	Valid
6	X2.6	0,05	0,195	0,000	0,659	Valid
7	X2.7	0,05	0,195	0,000	0,648	Valid

Sumber : Pengolahan data penelitian tahun 2020

Tabel 4.15

Berdasarkan tabel 4.16 yang diperoleh dari olah data menggunakan SPSS, bahwa seluruh instrumen dari variabel promosi (X2) adalah valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai dari

r_{tabel} dari 100 responden sebagai uji validitas lebih besar dari 0,195, sehingga untuk nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ adalah terpenuhi.

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

No.	Item	Taraf Kesalahan	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	r_{hitung}	
1	X3.1	0,05	0,195	0,000	0,594	Valid
2	X3.2	0,05	0,195	0,000	0,721	Valid
3	X3.3	0,05	0,195	0,000	0,775	Valid
4	X3.4	0,05	0,195	0,000	0,582	Valid
5	X3.5	0,05	0,195	0,000	0,758	Valid
6	X3.6	0,05	0,195	0,000	0,676	Valid
7	X3.7	0,05	0,195	0,000	0,751	Valid

Sumber : Pengolahan data penelitian tahun 2020

Tabel 4.16

Berdasarkan tabel 4.17 yang diperoleh dari olah data menggunakan SPSS, bahwa seluruh instrumen dari variabel kualitas pelayanan (X3) adalah valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai dari r_{tabel} dari 100 responden sebagai uji validitas lebih besar dari 0,195, sehingga untuk nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ adalah terpenuhi.

Hasil Uji Validitas Variabel *Online Customer Review* (X4)

No.	Item	Taraf Kesalahan	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	r_{hitung}	
1	X4.1	0,05	0,195	0,000	0,739	Valid
2	X4.2	0,05	0,195	0,000	0,750	Valid
3	X4.3	0,05	0,195	0,000	0,795	Valid
4	X4.4	0,05	0,195	0,000	0,794	Valid
5	X4.5	0,05	0,195	0,000	0,800	Valid
6	X4.6	0,05	0,195	0,000	0,609	Valid
7	X4.7	0,05	0,195	0,000	0,677	Valid
8	X4.8	0,05	0,195	0,000	0,750	Valid

Sumber : Pengolahan data penelitian tahun 2020

Tabel 4.17

Berdasarkan tabel 4.18 yang diperoleh dari olah data menggunakan SPSS, bahwa seluruh instrumen dari variabel *online customer review* (X4) adalah valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai dari r tabel dari 100 responden sebagai uji validitas lebih besar dari 0,195, sehingga untuk nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ adalah terpenuhi.

Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

No.	Item	Taraf Kesalahan	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	r_{hitung}	
1	X1.1	0,05	0,195	0,000	0,405	Valid
2	X1.2	0,05	0,195	0,000	0,637	Valid
3	X1.3	0,05	0,195	0,000	0,748	Valid
4	X1.4	0,05	0,195	0,000	0,541	Valid
5	X1.5	0,05	0,195	0,000	0,671	Valid
6	X1.6	0,05	0,195	0,000	0,632	Valid
7	X1.7	0,05	0,195	0,000	0,604	Valid
8	X1.8	0,05	0,195	0,000	0,628	Valid

Sumber : Pengolahan data penelitian tahun 2020

Tabel 4.18

Berdasarkan tabel 4.19 yang diperoleh dari olah data menggunakan SPSS, bahwa seluruh instrumen dari variabel harga (X1) adalah valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai dari r_{tabel} dari 100 responden sebagai uji validitas lebih besar dari 0,195, sehingga untuk nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ adalah terpenuhi.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan guna mengungkapkan suatu data penelitian yang dapat dipercaya atau menggambarkan keadaan yang sebenarnya, dengan pengujian reliabilitas maka dapat diketahui data ini reliabel atau tidak sehingga dapat dijadikan alat pengumpul data yang sesuai dengan keadaan yang sesuai dengan di lapangan. Uji

reliabilitas ini memakai rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan SPSS. Dengan ketentuan jika nilainya adalah $<0,6$ maka konsistensi dari instrumen data dianggap tidak reliabel atau tidak diterima. Dan berikut adalah hasil uji reliabilitas dari variabel penelitian :

Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai r Alpha	Keterangan
1	Harga (X1)	0,872	Diterima
2	Promosi (X2)	0,891	Diterima
3	Kualitas Pelayanan (X3)	0,892	Diterima
4	Online Customer Review (X4)	0,922	Diterima
5	Minat Beli (Y)	0,857	Diterima

Sumber : Pengolahan data penelitian tahun 2020

Tabel 4.19

Berdasarkan hasil analisis data diatas, maka dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini diterima, dibuktikan dengan nilai r alpha yang lebih besar dari 0,60.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pada uji normalitas ini dapat digunakan untuk mengetahui berdistribusi normal atau tidaknya data dalam model regresi residual, dan dalam uji simultan dan parsial membutuhkan data yang berdistribusi normal, jika asumsi tersebut tidak dapat dipenuhi maka uji statistik menjadi tidak valid. Dalam pengujian normalitas ini peneliti menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* dengan nilai signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Dan dengan ketentuan apabila

nilai uji statistiknya lebih atau sama dengan 0,05 maka dapat dikatakan data berdistribusi normal, dan juga sebaliknya jika nilai uji ststistiknya kurang dari 0,05 maka data tersebut dapat dikatakan tidak berdistribusi normal. Berikut adalah tabel hasil olahan data uji ststistik menggunakan bantuan SPSS :

Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.	1.70041754
	Deviation	
Most Extreme	Absolute	.051
Differences	Positive	.051
	Negative	-.049
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Pengolahan data penelitian tahun 2020

Tabel 4.20

Berdasarkan tabel 4.21 diatas dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas ini menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05, dari nilai tersebut diartikan data penelitian ini berdistribusi normal dan dinyatakan valid.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang dipakai untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel independen, dalam model regresi yang baik yaitu data yang tidak berkorelasi antara

variabel independen, dan jika dari hasil pengujian terdapat korelasi antara variabel independen maka terjadi multikolinearitas. Untuk mengetahui adanya multikolinearitas dapat dilihat dari hasil nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Dengan ketentuan jika nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10 maka dapat disimpulkan antar variabel independen terjadi multikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinearitas dari variabel peneliti :

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6.428	1.620		3.967	.000		
Harga (X1)	.156	.079	.173	1.985	.050	.340	2.942
Promosi (X2)	.093	.080	.096	1.152	.252	.368	2.718
Kualitas Pelayanan (X3)	.235	.088	.246	2.657	.009	.299	3.346
Online Customer Review (X4)	.368	.054	.473	6.772	.000	.526	1.903

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : Pengolahan data penelitian tahun 2020

Tabel 4.21

Berdasarkan tabel 4.22 dapat diketahui dari keseluruhan variabel penelitian memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai

VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen penelitian.

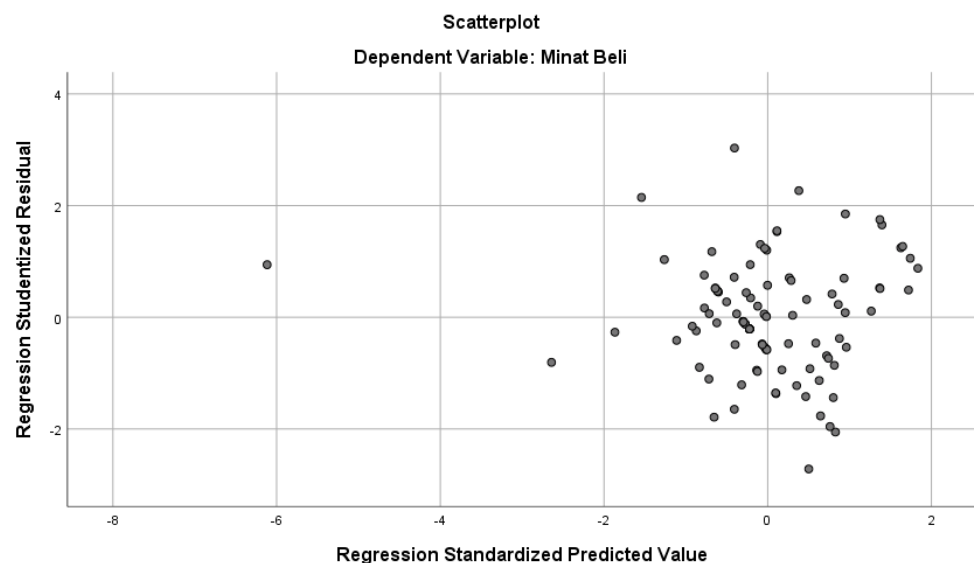
c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilaksanakan untuk mengukur sebuah model regresi apakah timbul perbedaan variabel dari residual satu variabel ke variabel lainnya. Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan bantuan SPSS dengan metode grafik. Dasar kriteria dalam pengambilan keputusan yaitu :

- 1) Jika dalam grafik membentuk pola tertentu, misalnya hasil grafik berbentuk garis pola, maka bernilai positif.
- 2) Jika dalam grafik tidak berbentuk atau tidak beraturan, misalnya bentuk polanya tidak jelas atau menyebar, maka bernilai negatif.

Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas dengan bantuan SPSS dalam penelitian ini :

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Pengolahan data penelitian tahun 2020

Gamabar 4.22

Dari pola gambar scatterplot model diatas, maka model tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas karena pola penyebaran titik-titik tidak beraturan, titik-titik tersebar diatas dan dibawah angka 0 dan sumbu Y.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah pengembangan dari regresi linear sederhana yang mempunyai fungsi yang sama yaitu sebagai alat untuk memprediksi permintaan dimasa yang akan datang dengan berdasarkan data yang telah dilampaui atau data masa lalu guna untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Perbedaan regresi sederhana dengan regresi ganda yaitu hanya terletak pada jumlah variabel bebas yang dipakai. Pada regresi ganda jumlah variabel bebas yang dipakai lebih dari satu untuk mempengaruhi satu variabel teikat. Berikut adalah hasil uji regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS sebagai berikut :

Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
(Constant)	6.428	1.620		3.967	.000
Harga	.156	.079	.173	1.985	.050
Promosi	.093	.080	.096	1.152	.252

Kualitas Pelayanan	.235	.088	.246	2.657	.009
Online Customer Review	.368	.054	.473	6.772	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli					

Sumber : Pengolahan data penelitian tahun 2020

Tabel 4.23

Berdasarkan tabel 4.23 diatas, dapat diketahui persamaan regresi linear berganda yaitu :

$$Y = 6,428 + 0,156 (X1) + 0,093 (X2) + 0,235 (X3) + 0,368 (X4)$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut dapat di jelaskan sebagai berikut :

- a. Konstanta $\alpha = 6,428$ yaitu menunjukkan besarnya pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dan apabila variabel bebas konstan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 6,428.
- b. Nilai koefisien Harga ($X1$) = 0,156 yaitu menunjukkan bahwa apabila harga meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan pula minat beli sebesar 0,156 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.
- c. Nilai koefisien Promosi ($X2$) = 0,093 yaitu menunjukkan bahwa apabila promosi meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan pula minat beli sebesar 0,093 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.
- d. Nilai koefisien Kualitas Pelayanan ($X3$) = 0,235 yaitu menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan pula minat beli sebesar 0,235 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.

- e. Nilai koefisien *Online Customer Review* (X_4) = 0,368 yaitu menunjukkan bahwa apabila *online customer review* meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan pula minat beli sebesar 0,368 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.

5. Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji F berfungsi sebagai tolak ukur pengaruh seluruh variabel independen yang terdapat pada model regresi terhadap variabel terikat. Jika dalam analisisnya nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Berikut adalah hasil uji F dengan menggunakan bantuan SPSS :

Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	886.659	4	221.665	73.565	.000 ^b
Residual	286.251	95	3.013		
Total	1172.910	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), *Online Customer Review*, Harga , Promosi, Kualitas Pelayanan

Sumber : Pengolahan data penelitian tahun 2020

Tabel 4.24

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H_0 : harga, proomosi, kualitas pelayanan, dan *online customer review* mempunyai pengaruh secara simultan terhadap minat beli mahasiswa pada aplikasi Shopee.

H_1 : harga, proomosi, kualitas pelayanan, dan *online customer review* tidak mempunyai pengaruh secara simultan terhadap minat beli mahasiswa pada aplikasi Shopee.

dasar pengambilan keputusan yang dipakai yaitu :

H_0 ditolak jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$.

H_0 diiterima jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$.

Berdasarkan tabel 4.24 diketahui nilai signifikasi sebesar $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} pada tabel hasil uji F coefficients sebesar $73,565 > 2,47$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, hal itu menandakan bahwa harga, proomosi, kualitas pelayanan, dan *online customer review* mempunyai pengaruh secara simultan terhadap minat beli mahasiswa pada aplikasi Shopee.

b. Uji T

Pada uji T berfungsi sebagai tolak ukur seberapa jauh tingkat signifikasi koefisien regresi. Jika dalam analisisnya nilai signifikasi $< 0,05$ itu dapat dikatakan berpengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dan apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dan sebaliknya. Berikut adalah hasil uji T dengan menggunakan bantuan SPSS :

Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
(Constant)	6.428	1.620		3.967	.000
Harga	.156	.079	.173	1.985	.050
Promosi	.093	.080	.096	1.152	.252
Kualitas Pelayanan	.235	.088	.246	2.657	.009
Online Customer Review	.368	.054	.473	6.772	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Pengolahan data penelitian tahun 2020

Tabel 4.25

Berdasarkan dari hasil uji T dengan menggunakan bantuan SPSS dijelaskan sebagai berikut :

1) Variabel Harga

Berdasarkan tabel 4.25 diatas, diketahui T hitungnya sebesar 1,985 dan T tabel dengan tingkat signifikasi sebesar 5% yaitu diperoleh sebesar 1,985. Jika dengan ketentuan $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka dikatakan berpengaruh sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($1,985 = 1,985$) dan nilai signifikasi $0,050 = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai T positif yaitu menandakan bahwa variabel harga (X1) searah dengan minat beli pada aplikasi Shopee (Y). Dapat disimpulkan jika secara parsial maupun individu variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada aplikasi Shopee.

2) Variabel Promosi

Berdasarkan tabel 4.25 diatas, diketahui T_{hitung} nya sebesar 1,152 dan T_{tabel} dengan tingkat signifikansi sebesar 5% yaitu diperoleh sebesar 1,985. Jika dengan ketentuan $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka dikatakan berpengaruh sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($1,152 < 1,985$) dan nilai signifikansi $0,252 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Nilai T positif yaitu menandakan bahwa variabel promosi (X2) searah dengan minat beli pada aplikasi Shopee (Y). Dapat disimpulkan jika secara parsial variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada aplikasi Shopee, akan tetapi jika secara individu variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada aplikasi Shopee.

3) Variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel 4.25 diatas, diketahui T_{hitung} nya sebesar 2,657 dan T_{tabel} dengan tingkat signifikansi sebesar 5% yaitu diperoleh sebesar 1,985. Jika dengan ketentuan $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka dikatakan berpengaruh sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,657 > 1,985$) dan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai T positif yaitu menandakan bahwa variabel kualitas pelayanan (X3) searah dengan minat beli pada aplikasi Shopee (Y). Dapat disimpulkan jika secara parsial maupun individu variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada aplikasi Shopee.

4) Variabel *Online Customer Review*

Berdasarkan tabel 4.25 diatas, diketahui T_{hitung} nya sebesar 6,772 dan T_{tabel} dengan tingkat signifikansi sebesar 5% yaitu diperoleh sebesar 1,985. Jika dengan ketentuan $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka dikatakan berpengaruh sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($6,772 > 1,985$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai T positif yaitu menandakan bahwa variabel *online customer review* (X4) searah dengan minat beli pada aplikasi Shopee (Y). Dapat disimpulkan jika secara parsial maupun individu variabel *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada aplikasi Shopee.

6. Koefisien Determinan

Koefisien determinan (R^2) berguna untuk mengetahui tingkat kecakapan variabel bebas mendeskripsikan variabel terkait yang terdapat dalam analisis SPSS. Koefisien determinan terdapat pada *Model Summary* dan tertulis R square. Indikasinya jika nilai R Square semakin kecil maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas, dan begitu juga sebaliknya.

Berikut adalah hasil uji koefisien determinan dengan bantuan SPSS :

Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 ^a	.756	.746	1.736

a. Predictors: (Constant), <i>Online Customer Review</i> , Harga , Promosi, Kualitas Pelayanan
--

Sumber : Pengolahan data penelitian tahun 2020

Tabel 4.26

Berdasarkan Tabel 4.26 dapat diketahui bahwa koefisien determinannya sebesar 0,756 atau sebesar 75,6%. Hal ini menunjukkan bahwa diantara variabel bebas dan variabel terkait memiliki hubungan yang kuat. Sedangkan sisa dari 75,6% tersebut dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat didalam penelitian ini.

C. Penelitian Kualitatif

Metode kualitatif ini digunakan dengan tujuan yaitu memperoleh data kualitatif guna menguji, memperluas, dan memperdalam hasil penelitian kuantitatif. Dalam hal ini titik tolak data penelitian kualitatif ini yaitu data yang sudah terkumpul pada tahap pertama dengan metode kuantitatif.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Moch Abdur Rohim selaku mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah yang menggunakan aplikasi Shopee, menyatakan bahwa “harga berpengaruh terhadap minat seseorang untuk membeli suatu produk”.³⁹

Hal ini senada dengan yang disampaikan oleh Suci Andayani selaku mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah yang menggunakan aplikasi Shopee, dia menyatakan bahwa :

Marketplace shopee lebih murah di bandingkan dengan marketplace lain yang serupa, dibuktikan dengan kala itu saya ingin membeli

³⁹ Wawancara kepada Moch Abdur Rohim, pada hari Rabu, tanggal 10 Maret 2021

bedak wardah, ketika saya cek di Tokopedia harganya 50 ribu, tetapi ketika saya cek di Shopee harganya jauh lebih murah yang hanya 45 ribu, selain itu di Shopee juga terdapat gratis ongkirnya sehingga saya lebih memilih Shopee untuk tempat membeli saya.⁴⁰

Berdasarkan argumen tersebut dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa, selisih harga atau daya saing harga sangat mempengaruhi tingkat pembelian suatu produk.

Selain faktor harga terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli yaitu promosi, seperti jangkauan promosi, kualitas update media, program promosi, dan kualitas promosi. Seperti yang dikatakan oleh Moch Abdur Rohim :

Ada beberapa promosi yang dimiliki marketplace shopee diantaranya, yaitu iklan event live di stasiun televisi swasta, iklan melalui youtube dan sosial media, dan promo gratis ongkir dan cashback pada tanggal ganda.⁴¹

Namun dari seluruh promosi tersebut tidak semua iklan mempengaruhi minat beli mahasiswa terhadap marketplace Shopee. Hal ini di ungkapkan oleh Endang Sulastris selaku mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah yang menggunakan aplikasi Shopee :

Menurut saya strategi promosi yang diterapkan oleh shopee kurang tepat sasaran, karena mayoritas pengguna aplikasi tersebut adalah generasi milenial dan generasi z yang kebanyakan dari mereka jarang menonton televisi lagi. Selain itu beriklan dengan iklan video pendek tidak lagi diminati untuk ditonton. Bahkan cenderung mengganggu. Misalnya saya ketika asik nonton di youtube, trus keluar iklan shopee, sudah pasti akan saya lewati dan saya merasa terganggu.⁴²

⁴⁰ Wawancara kepada Suci Andayani, pada hari Kamis, 11 Maret 2021

⁴¹ Wawancara kepada Moch Abdur Rohim, pada hari Rabu, 10 Maret 2021

⁴² Wawancara kepada Endang Sulastris, pada hari Rabu, 10 Maret 2021

Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Suci Andayani :

Kalau di televisi saya tidak telalu mengetahui promosi yang Shopee adakan karena saya jarang nonton televisi.⁴³

Selain faktor promosi, minat beli mahasiswa juga dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan, seperti kecepatan menanggapi, sopan santun, kecakapan dalam menjawab, dan kecakapan dalam memberikan informasi. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Lailatul Maghfiroh selaku mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah yang menggunakan aplikasi Shopee, menyatakan bahwa :

Saya selalu menghubungi penjual terlebih dahulu ketika ingin membeli produk karena untuk memastikan apakah produk yang ingin saya beli tersedia atau tidak. Selain itu saya membutuhkan informasi yang lebih dari produk yang akan saya beli jadi saya selalu menghubungi penjualnya dulu sebelum membelinya.⁴⁴

Tidak hanya Lailatul Maghfiroh, Moch Abdur Rohim juga menyatakan bahwa :

Saya merasa sangat terbantu dengan adanya fitur hubungi penjual itu, pasalnya dengan fitur itu saya dapat menanyakan informasi lebih detail terkait barang yang mau saya beli.⁴⁵

Selain faktor kualitas pelayanan, terdapat faktor lain yang mempengaruhi minat beli yaitu *online customer review*, seperti informasi kualitas produk, *volume of review*, kredibilitas informasi, dan *recomendation rating*. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Raditya

⁴³ Wawancara kepada Suci Andayani, pada Kamis, 11 Maret 2021

⁴⁴ Wawancara kepada Lailatul Maghfiroh, pada Kamis, 11 Maret 2021

⁴⁵ Wawancara kepada Moch Abdur Rohim, pada Rabu, 10 Maret 2021

Dwihastomo selaku mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah yang menggunakan aplikasi Shopee, mengatakan bahwa :

Ketika akan membeli suatu produk, saya selalu melihat review dari produk tersebut baik dari internal fitur shopee maupun dari luar shopee seperti video youtube. Dari review tersebut saya mendapatkan informasi kualitas dari produk, serta pengalaman konsumen ketika memakai produk tersebut.⁴⁶

Hal ini diperkuat dengan pernyataan Lailatul Maghfiroh, yang menyatakan bahwa :

Menurut saya membeli produk yang sudah banyak terjual dan di review itu hal yang penting, soalnya saya selalu membeli produk yang sudah banyak terjual selain itu saya juga suka melihat kolom review ketika ingin membeli produknya. Menurut saya review tersebut dapat lebih meyakinkan saya untuk membeli suatu produk tertentu.⁴⁷

Faktor lain yang melatarbelakangi minat beli mahasiswa pada aplikasi Shopee yaitu Adanya diskon gratis ongkir dan cashback yang diberikan oleh Shopee, selain itu antar muka aplikasi yang dimiliki Shopee cukup bagus dan memudahkan pengguna untuk berbelanja.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan, dan online customer review mempunyai pengaruh terhadap minat beli mahasiswa pada aplikasi Shopee, terutama pada variabel online customer review yang sangat disoroti oleh seluruh responden. Sedangkan pada variabel promosi menyatakan tidak

⁴⁶ Wawancara kepada Raditya Dwihastomo, pada Kamis, 11 Maret 2021

⁴⁷ Wawancara kepada Lailatul Maghfiroh, pada Kamis, 11 Maret 2021

terlalu berpengaruh terhadap minat beli karena terdapat beberapa faktor promosi yang dirasa kurang tepat.