

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Profil Marketplace Shopee

a. Sejarah Shopee

Shopee adalah platform perantara jual beli via online yang dikelola oleh perusahaan Sea Limited yang sebelumnya Gerena, kantor pusatnya berada di Singapura. Shopee didirikan oleh Forest Li pada tahun 2009. Shopee pertama kali diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Mulai tahun 2019 Shopee juga telah aktif di Brasil, menjadikannya negara pertama di Amerika Selatan dan di luar Asia yang dikunjungi Shopee. Shopee dipimpin oleh Chris Feng.

Gambar 4. 1. Logo Shopee



Sumber: shopee.co.id

Pada Desember 2015 Shopee mulai masuk ke Indonesia dan berada dibawah naungan PT Shopee Internasional Indonesia yang beralamat di Jakarta. Shopee hadir di Indonesia untuk memberikan pengalaman berbelanja baru bagi pengguna. Shopee memudahkan penjualan bagi penjual, membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi.

Sejak diluncurkan, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan pda Oktober 2021 aplikasi tersebut telah diunduh lebih dari 100 juta pengguna. Shopee menawarkan pengalaman mobile yang komprehensif dan fitur live chat yang memudahkan penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi dengan cepat dan mudah.

Gambar 4. 2. Jumlah Unduhan Shopee di Play Store



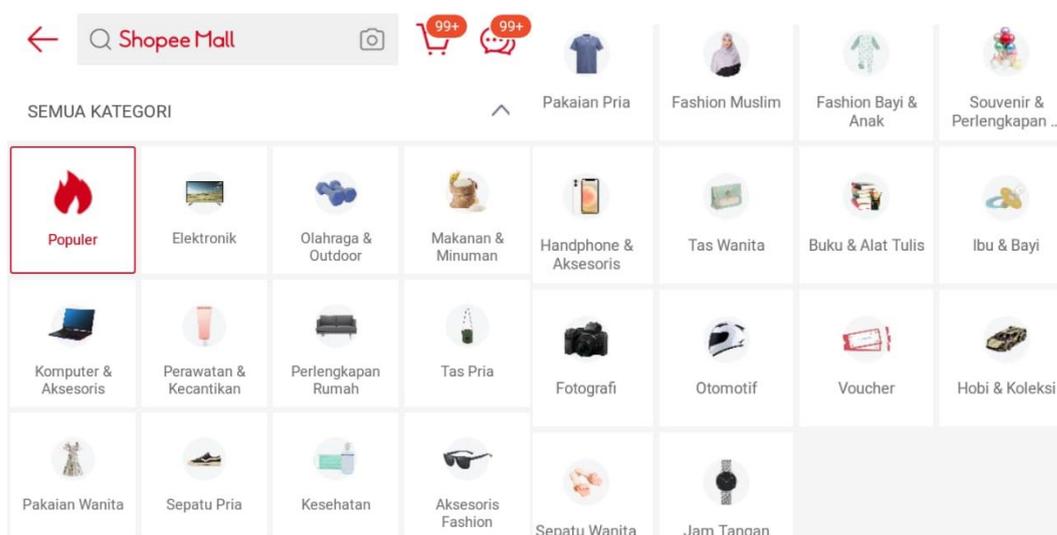
Sumber: shopee.co.id

b. Produk

Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Shopee menawarkan produk yang dibutuhkan wanita dan pria yang menyesuaikan dengan gaya hidup masyarakat saat ini. Pembeli bisa langsung mencari barang yang diinginkan pada kotak pencarian. Tetapi terdapat fitur yang berisi kategori agar

memudahkan pembeli untuk mencari barang. Kategori produk yang ditawarkan oleh Shopee diantaranya kategori elektronik, olahraga, makanan dan minuman, komputer dan aksesoris, perlengkapan rumah, pakaian wanita, pakaian pria, fashion bayi dan anak, souvenir, buku dan alat tulis, fotografi, otomotif, hobi dan koleksi, dan masih banyak yang lain.

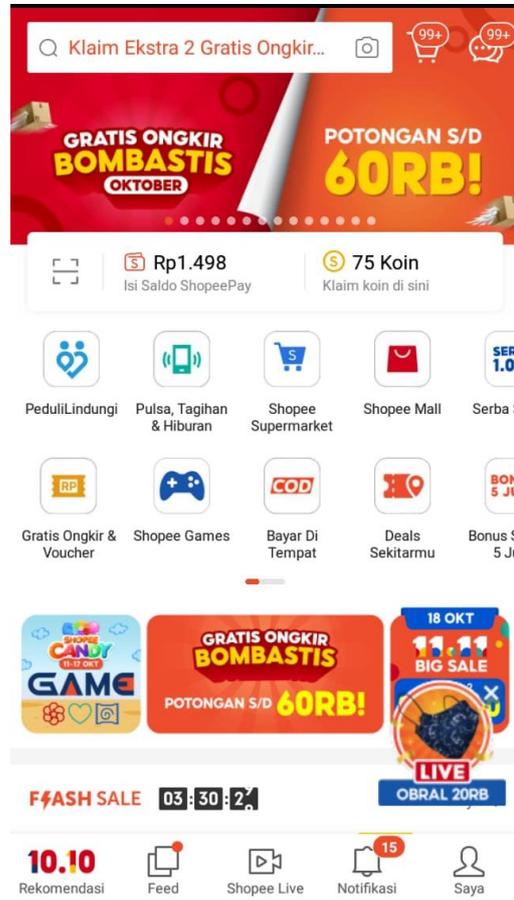
Gambar 4. 3. Kategori Produk di Shopee



Sumber: shopee.co.id

c. Promo

Shopee memberikan berbagai macam program promo untuk menarik pelanggan ditengah ketatnya persaingan marketplace di Indonesia. Program promo tersebut diantaranya yaitu gratis ongkir, flash sale, shopee serba 10 ribu, voucher cashback, dan lain-lain.

Gambar 4. 4. Halaman Utama Shopee

Sumber: shopee.co.id

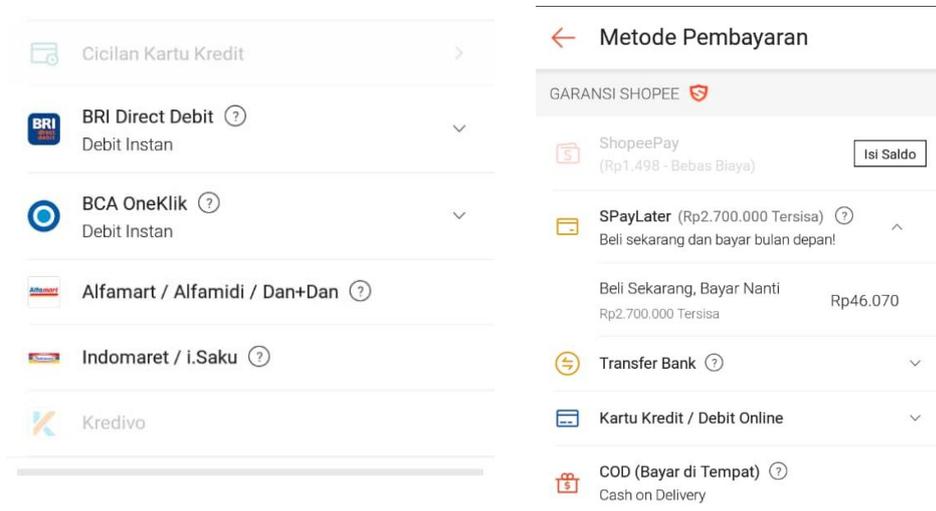
d. Layanan

Shopee menyediakan berbagai sistem pembayaran melalui transfer bank , Indomaret, Kredivo, hingga kartu kredit. Selain itu tersedia juga dompet elektronik, yang disebut dengan Shopee Pay yang dapat menyimpan seluruh dana, baik dari penjualan atau pembelian.

Selain itu Shopee juga memiliki fitur koin shopee, yaitu koin virtual yang diperoleh dari hasil pembelian barang dengan promo tertentu dengan sistem cshback. Koin shopee ini dapat ditukar dengan voucher diskon saat pembelian barang selanjutnya.

Pada saat ini Shopee telah menjalin kerja sama dengan banyak jenis layanan logistik yaitu Shopee Express, JNE, J&T Express, POS, dan Go-Send. Masing-masing layanan logistik mempunyai syarat kebijakan gratis ongkir yang berbeda-beda. Untuk memastikan barang yang dikirim penjual sampai ke tujuan, shopee memberlakukan sistem garansi shopee sebagai jaminan uang akan kembali jika barang yang dikirim tidak sampai. Shopee juga menyediakan fitur pelacakan pesanan dimana penjual maupun pembeli bisa mengetahui lokasi barang tersebut berada dimana, sehingga barang yang dikirim akan terus terdeteksi.

Gambar 4.5 Sistem Pembayaran di Shopee



Sumber: shopee.co.id

2. Profil Institut Agama Islam Negeri Tulungagung

a. Sejarah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung atau disingkat dengan nama IAIN Tulungagung adalah perguruan tinggi Islam negeri di Indonesia yang berada di Tulungagung, Jawa Timur. IAIN Tulungagung merupakan bentuk pengembangan dan peningkatan serta pemantapan status kelembagaan dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Tulungagung. STAIN Sendiri merupakan pengembangan peningkatan status dari Fakultas cabang IAIN Sunan Ampel yang berada di luar induknya, yang tersebar diberbagai daerah untuk menjadi perguruan tinggi yang mandiri.

Sebagai upaya pemerintah untuk mengembangkan lembaga pendidikan tinggi Islam, khususnya yang berstatus Fakultas daerah (cabang), maka diterbitkan surat Keputusan Presiden (Kepres) Nomor 11 Tahun 1977 tentang Pendidikan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri dan Keputusan Menteri Agama RI No.315 Tahun 1997 tentang organisasi dan tata kerja STAIN Tulungagung, Keputusan Menteri Agama RI No.348 Tahun 1997 tentang status STAIN Tulungagung, Keputusan Dirjen Binbaga Islam Nomor: E/136/1997 tentang alih status dari Fakultas cabang IAIN Sunan Ampel.

Seiring dengan berkembangnya dan ketersediaan sarana, prasarana, sumber daya dan perkembangan jumlah mahasiswa yang sangat signifikan, maka STAIN Tulungagung berusaha untuk meningkatkan status kelembagaannya menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) dan akhirnya pengajuan peningkatan status kelembagaan tersebut disetujui secara resmi oleh Presiden RI yang ditetapkan dalam Peraturan Presiden RI Nomor 50 Tahun 2013 dan dikuatkan dengan Peraturan Menteri Agama RI Nomor 90 tahun 2013. IAIN Tulungagung dipimpin oleh bapak Dr. Maftukhin, M.Ag., selaku rektor Institut Agama Islam Negeri Tulungagung (IAIN Tulungagung).

Dalam rangka memenuhi tuntutan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dan proses integrasi ilmu Agama Islam dengan ilmu lain serta mewujudkan sumber daya manusia yang

berkualitas IAIN Tulungagung berusaha untuk meningkatkan status kelembagaannya menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung dan akhirnya pengajuan peningkatan status kelembagaan tersebut disetujui. IAIN Tulungagung resmi naik status dan berganti nama menjadi IAIN Tulungagung berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2021 tanggal 11 Mei 2021. IAIN Tulungagung diberi nama yang merupakan nama asli dari Sunan Ampel.

b. Visi, Misi dan Tujuan IAIN Tulungagung

1. Visi IAIN Tulungagung

Terbentuknya masyarakat akademik yang berlandaskan prinsip-prinsip ilmu pengetahuan, berakhlaq karimah, dan berjiwa Islam rohmatan lil'alamin.

2. Misi IAIN Tulungagung

- a. Membangun sistem pendidikan yang mammpu melahirkan pemikir yang kritis, kreatif dan inovatif.
- b. Mencetak pemimpin bangsa yang memiliki karakter kebangsaan, religiusitas dan *entrepreneurship*.
- c. Memperkokoh landasan pengembangan keilmuan untuk transformasi sosial budaya.

- d. Menjadikan kampus sebagai pengembangan moralitas individu dan publik.
 - e. Membangun kapasitas lembaga sebagai basis pengembangan *capacity and character building*.
 - f. Menguatkan posisi kampus sebagai pengembangn masyarakat yang berbasis nilai-nilai toleransi dan moderasi.
 - g. Membentuk masyarakat kampus sebagai agen perubahan sosial.
3. Tujuan IAIN Tulungagung.
- a. Menyiapkan peserta didik yang memiliki karakteristik keagungan akhlakul karimah, kearifan spiritual, keluasan ilmu, kebebasan intelektual dan profesional;
 - b. Melakukan penelitian dan pengembangan ilmu-ilmu keislaman; dan
 - c. Menyebarkan ilmu-ilmu keislaman dan ilmu lainnya serta mengupayakan penggunaannya untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat dan memperkaya kebudayaan nasional.

c. Struktur Organisasi IAIN Tulungagung

Tabel 4. 1. Struktur Organisasi IAIN Tulungagung

Jabatan	Nama
Rektor IAIN STU Tulungagung	Prof. Dr. H. Maftukhin, M. Ag.
Wakil Rektor I (Bidang Akademik & Pengembangan Lembaga)	Dr. H. Abd. Aziz, M. Pd. I
Wakil Rektor II (Bidang Adm.Umum, Perencanaan & Keuangan)	Dr. H. M. Saifudin Zuhri, M. Ag
Wakil Rektor III (Bidang Kemahasiswaan & Kerjasama)	Dr. H. Abad Badruzzaman, Lc., M. Ag.
KaBiro. AUAK	Drs. Samsi, M.M.
Kabag. Perencanaan & Keuangan	Isno, S.Kom., M.M.
Kabag. Umum	Imam Mutolib, S.Ag., M.M.
Kbag. Akademik	Muhammad Asrori, S.Ag., M.M.
Dekan Fakultas Tarbiyah & Ilmu Keguruan (FTIK)	Dr. Hj. Binti Maunah, M.Pd.I.
Dekan Fakultas Syariah & Ilmu Hukum (FASIH)	Dr. H. Ahmad Muhtadi Anshor, M.Ag
Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab & Dakwah (FUAD)	Dr. H. Akhmad Rizqon Khamami, Lc., M.A.
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam (FEBI)	Dr. H. Dede Nurrohman, M.Ag

Sumber: iain-tulungagung.ac.id

d. Fakultas & Program Studi

1. Syari'ah dan Ilmu Hukum (FASIH)

- a. Program Studi Hukum Keluarga Islam (HKI)
- b. Program Studi Hukum Ekonomi Syari'ah (HES)
- c. Program Studi Hukum Tata Negara Islam (HTN)

2. Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK)

- a. Program Studi Pendidikan Agama Islam (PAI)

- b. Program Studi Pendidikan Bahasa Arab (PBA)
- c. Program Studi Tadris Matematika (TMT)
- d. Program Studi Tadris Bahasa Inggris (TBI)
- e. Program Studi Pendidikan Guru MI (PGMI)
- f. Program Studi Pendidikan Islam Anak Usia Dini (PIAUD)
- g. Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI)
- h. Program Studi Tadris Biologi (TBIO)
- i. Program Studi Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial (TIPS)
- j. Program Studi Tadris Bahasa Indonesia (TBIN)
- k. Program Studi Tadris Fisika (TFis)
- l. Program Studi Tadris Kimia (TKim)

3. Ushuluddin, Adab dan Dakwah (FUAD)

- a. Program Studi Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir (IAT)
- b. Program Studi Aqidah dan Filsafat Islam (AFI)
- c. Program Studi Tasawuf dan Psikoterapi (TP)
- d. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
- e. Program Studi Bahasa dan Sastra Arab (BSA)
- f. Program Studi Bimbingan dan Konseling Islam (BKI)
- g. Program Studi Sosiologi Agama (SA)
- h. Program Studi Ilmu Hadis (IH)
- i. Program Studi Sejarah Peradaban Islam (SPI)
- j. Program Studi Psikologi Islam (PI)
- k. Program Studi Manajemen Dakwah (MD)

1. Program Studi Ilmu Perpustakaan dan Informasi Islam (IPII)

4. Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

- a. Program Studi Perbankan Syariah (PS)
- b. Program Studi Ekonomi Syariah (ES)
- c. Program Studi Akuntansi Syariah (AKS)
- d. Program Studi Manajemen Bisnis Syariah (MBS)
- e. Program Studi Manajemen Keuangan Syariah (MKS)
- f. Program Studi Manajemen Zakat Wakaf (Mazawa)
- g. Program Studi Pariwisata Syari'ah (ParSya)

B. Deskripsi Responden

1. Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan dalam tabel 4.7 berikut.

Tabel 4. 2. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin Responden	Jumlah	Presentse
1.	Laki-laki	39	39%
2.	Perempuan	61	61%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari total 100 responden terdapat 39 orang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 39% dan 61 orang berjenis kelamin perempuan dengan persentase 61%. Jadi dapat disimpulkan, dalam penelitian ini pengguna

Marketplace Shopee didominasi oleh mahasiswa dengan jenis kelamin perempuan.

2. Usia

Komposisi responden menurut klasifikasi rentang usia dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini

Tabel 4. 3. Data Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Jumlah	Presentse
1.	<17 Tahun	-	-
2.	18-20 Tahun	24	24%
3.	21-23 Tahun	74	74%
4.	>23 Tahun	2	2%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.8 responden dengan rentang usia 18-20 tahun berjumlah 24 orang atau 24%. Responden dengan rentan usia 21-23 tahun berjumlah 74 orang atau 74% dan responden dengan rentan usia >23 tahun berjumlah 2 orang atau 2%. Berdasarkan hasil rekapitulasi diatas mayoritas mahasiswa yang membeli produk Shopee di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung adalah mahasiswa dengan rentang usia 21-23 tahun dengan jumlah 74 orang atau sebesar 74%.

3. Fakultas

Karakteristik responden berdasarkan fakultas di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung disajikan pada tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4. 4. Data Responden Berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	Jumlah	Presentase
1.	FTIK	36	36%
2.	FEBI	32	32%
3.	FUAD	22	22%
4.	FASIH	10	10%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa responden yang berasal dari FTIK berjumlah 36, FEBI berjumlah 32 orang, FUAD berjumlah 22, dan FASIH berjumlah 10. Maka mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari FTIK.

4. Tahun Angkatan atau Semester

Berikut data responden yang telah mengisi kuesioner apabila dikelompokkan berdasarkan tahun angkatan atau semester pada IAIN Tulungagung:

Tabel 4. 5. Data Responden Berdasarkan Tahun Angkatan atau Semester

No	Tahun Angkatan (Semester)	Jumlah	Presentase
1.	2021 (Semester 1)	1	1%
2.	2020 (Semester 3)	4	4%
3.	2019 (Semester 5)	21	21%
4.	2018 (Semester 7)	33	33%
5.	2017 (Semester 9)	41	41%
6.	2016 (Semester 11)	-	-
7.	2015 (Semester 13)	-	-
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.10 responden yang melakukan pengisian kuesioner dapat diketahui bahwa sebanyak 1% atau 1 mahasiswa berasal dari semester 1, kemudian sebanyak 4% atau 4 mahasiswa

berasal dari semester 3, selanjutnya sebanyak 21% atau 21 mahasiswa berasal dari semester 5, lalu sebanyak 33%, dan terakhir sebanyak 41% atau 41 mahasiswa berasal dari semester 9

5. Uang Saku

Analisis terhadap uang saku responden dimaksudkan untuk mengetahui seberapa banyak uang saku responden tiap bulannya. Karakteristik berdasarkan uang saku tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 6. Data Responden Berdasarkan Uang Saku

No	Uang Saku	Jumlah	Presentase
1.	<Rp. 500.000	60	60%
2.	Rp.500.000 - Rp 1.000.000	26	26%
3.	>Rp. 1.000.000	14	14%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.11 dijelaskan bahwa mahasiswa dengan uang saku <Rp.500.000 sebanyak 60 orang (60%), Rp.500.000 – Rp. 1.000.000 sebanyak 26 orang (26%), >Rp.1.000.000 sebanyak 14 orang (14%). Mahasiswa dengan uang saku sebanyak Rp.500.000 mendominasi penelitian ini sebanyak 60%.

6. Intensitas belanja di Shopee

Melihat data dari rutinitas responden tentang seberapa sering melakukan transaksi pembelian produk di situ Marketplace Shopee maka didapat data sebagai berikut:

**Tabel 4. 7. Data Responden Berdasarkan Intensitas Belanja di
Shopee**

No	Intensitas Belanja di Shopee	Jumlah	Presentase
1.	Pada waktu tertentu	71	71%
2.	1x sebulan	7	7%
3.	Lebih dari 1x sebulan	22	22%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.12 menunjukkan bahwa dari total 100 responden terdapat 71 responden yang belanja di Shopee pada waktu tertentu dengan persentase 71%, 7 responden yang melakukan belanja di Shopee dalam 1x sebulan dengan persentase 7%, dan 22 responden yang melakukan belanja di Shopee lebih dari 1x sebulan dengan persentase 22%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa IAIN Sayyid li Rahmatullah Tulungagung tidak sering berbelanja di Shopee, hanya pada waktu tertentu.

7. Rata-rata Dana yang Dikeluarkan untuk Belanja di Shopee

Berdasarkan hasil olah data dari data primer yang didapat dari penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti menjelaskan bahwa rata-rata responden mengeluarkan dana untuk berbelanja di Shopee dalam satu bulan sebagai berikut:

Tabel 4. 8. Data Responden Berdasarkan Rata-rata Dana yang Dikeluarkan untuk Belanja di Shopee

No	Rata-rata Dana untuk Belanja di Shopee	Jumlah	Presentase
1.	≤Rp. 100.000	48	48%
2.	Rp.101.000 - Rp 300.000	40	40%
3.	Rp. 301.000 - Rp 500.000	9	9%
4.	>Rp. 500.000	3	3%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.13 bahwa rata-rata responden mengeluarkan dana untuk berbelanja di Shopee dalam satu bulan ≤Rp. 100.000 ada 48 orang atau sebanyak 48%, Rp.101.000 - Rp 300.000 ada 40 orang atau sebanyak 40%, Rp. 301.000 - Rp 500.000 ada 9 orang atau sebanyak 9%, dan >Rp. 500.000 ada 3 orang atau sebanyak 3%.

C. Deskripsi Variabel

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner online terhadap 100 responden, diperoleh jawaban responden terhadap masing-masing variabel dengan rentang skor jawaban 5-1 sebagaimana dilampirkan pada bagian lampiran. Dibawah ini akan dideskripsikan satu persatu variabel-variabel dalam penelitian ini.

1. Variabel Harga (X_1)

Pada variabel harga terdapat 8 item pernyataan. Hasil tanggapan responden terhadap variabel Harga dapat dijelaskan dalam tabel 4.14 berikut ini:

Tabel 4. 9. Distribusi Frekuensi Variabel Harga

Pertanyaan	SEBARAN SKOR										TOTAL SKOR	MEAN
	5		4		3		2		1			
	f	%	F	%	F	%	f	%	f	%		
X1.1	34	34	46	46	20	20	0	0	0	0	414	4,1
X1.2	35	35	42	42	21	21	2	2	0	0	410	4,1
X1.3	14	14	48	48	37	37	1	1	0	0	375	3,8
X1.4	48	48	41	41	9	9	2	2	0	0	435	4,4
X1.5	36	36	48	48	15	15	1	1	0	0	419	4,2
X1.6	36	36	54	54	9	9	1	1	0	0	425	4,3
X1.7	29	29	50	50	20	20	1	1	0	0	407	4,1
X1.8	34	34	44	44	20	20	2	2	0	0	410	4,1

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2021

Berdasarkan data tabel 4.14 dapat diketahui bahwa variabel harga pada pernyataan X1.1 berupa harga produk yang ditawarkan di Shopee terjangkau untuk kalangan Mahasiswa. Dari 100 responden terdapat 34 responden menyatakan sangat setuju, 46 responden menyatakan setuju, 20 responden menyatakan netral.

Pada pernyataan X1.2 berupa harga produk di Shopee lebih murah daripada toko offline. Dari 100 responden terdapat 35 responden menyatakan sangat setuju, 42 responden menyatakan setuju, 21 responden menyatakan netral, dan 2 responden menyatakan tidak setuju.

Pada pernyataan X1.3 berupa Produk di Shopee memiliki harga yang beragam. Dari 100 responden terdapat 14 responden menyatakan sangat setuju, 48 responden menyatakan setuju, 37 responden menyatakan netral, dan 1 responden menyatakan tidak setuju.

Pada pernyataan X1.4 berupa harga yang ditawarkan Shopee sesuai dengan kualitas produk. Dari 100 responden terdapat 48 responden menyatakan sangat setuju, 41 responden menyatakan setuju, 9 responden menyatakan netral, dan 2 responden menyatakan tidak setuju.

Pada pernyataan X1.5 berupa harga produk di Shopee bisa bersaing dengan harga produk di marketplace lain. Dari 100 responden terdapat 36 responden menyatakan sangat setuju, 48 responden menyatakan setuju, 15 responden menyatakan netral, dan 1 responden menyatakan tidak setuju

Pada pernyataan X1.6 berupa harga produk bervariasi dari beberapa seller yang ada di Shopee dengan jenis produk yang sama. Dari 100 responden terdapat 35 responden menyatakan sangat setuju, 42 responden menyatakan setuju, 21 responden menyatakan netral, dan 2 responden menyatakan tidak setuju.

Pada pernyataan X1.7 berupa harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produk yang Mahasiswa butuhkan. Dari 100 responden terdapat 29 responden menyatakan sangat setuju, 50 responden

menyatakan setuju, 20 responden menyatakan netral, dan 1 responden menyatakan tidak setuju.

Pada pernyataan X1.8 berupa saya merasakan hasil dalam harga. Dari 100 responden terdapat 34 responden menyatakan sangat setuju, 44 responden menyatakan setuju, 20 responden menyatakan netral, dan 2 responden menyatakan tidak setuju.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa nilai tertinggi untuk variabel harga adalah pada harga yang ditawarkan Shopee sesuai dengan kualitas produk di poin X1.4, membuat mahasiswa melakukan pembelian dengan total skor sebesar 435 dan rata-rata skor sebesar 4,4. Sedangkan nilai terendah adalah pada poin X1.3 yaitu harga yang ditawarkan Shopee sesuai dengan kualitas produk dengan total skor 375 dan rata-rata nilai skor sebesar 3,8

2. Variabel Kualitas Produk (X₂)

Pada variabel kualitas produk terdapat 8 item pernyataan. Hasil tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk dapat dijelaskan dalam tabel 4.15 berikut ini:

Tabel 4. 10. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk

Pertanyaan	SEBARAN SKOR										TOTAL SKOR	MEAN
	5		4		3		2		1			
	f	%	F	%	F	%	f	%	f	%		
X2.1	22	22	55	55	22	22	1	1	0	0	398	4,0
X2.2	29	29	55	55	15	15	1	1	0	0	412	4,1
X2.3	16	16	42	42	40	40	2	2	0	0	372	3,7
X2.4	16	16	46	46	36	36	2	2	0	0	376	3,8
X2.5	14	14	28	28	51	51	7	7	0	0	349	3,5
X2.6	14	14	35	35	49	49	2	2	0	0	361	3,6
X2.7	29	29	52	52	18	18	1	1	0	0	409	4,1
X2.8	31	31	54	54	14	14	1	1	0	0	415	4,2

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2021

Berdasarkan data tabel 4.15 dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk pada poin X2.1 berupa produk di Shopee memiliki kinerja sesuai dengan keinginan mahasiswa. Dari 100 responden terdapat 22 responden menyatakan sangat setuju, 55 responden menyatakan setuju, 22 responden menyatakan netral, dan 1 responden menyatakan tidak setuju.

Pada pernyataan X2.2 berupa Shopee menawarkan produk menarik dan sesuai dengan selera mahasiswa. Dari 100 responden terdapat 29 responden menyatakan sangat setuju, 55 responden menyatakan setuju, 15 responden menyatakan netral, dan 1 responden menyatakan tidak setuju.

Pada pernyataan X2.3 berupa Shopee menjual produk yang memiliki kualitas pembuatan / produksi yang baik. Dari 100 responden terdapat 16 responden menyatakan sangat setuju, 42 responden

menyatakan setuju, 40 responden menyatakan netral, dan 2 responden menyatakan tidak setuju.

Pada pernyataan X2.4 berupa desain dan kemasan produk di Shopee memenuhi harapan keinginan mahasiswa. Dari 100 responden terdapat 16 responden menyatakan sangat setuju, 46 responden menyatakan setuju, 36 responden menyatakan netral, dan 2 responden menyatakan tidak setuju.

Pada pernyataan X2.5 berupa produk yang dijual Shopee sesuai dengan syariat Islam (kaffah). Dari 100 responden terdapat 14 responden menyatakan sangat setuju, 28 responden menyatakan setuju, 51 responden menyatakan netral, dan 7 responden menyatakan tidak setuju.

Pada pernyataan X2.6 berupa produk yang dijual Shopee memiliki tingkat umur ekonomis (tahan lama). Dari 100 responden terdapat 14 responden menyatakan sangat setuju, 35 responden menyatakan setuju, 49 responden menyatakan netral, dan 2 responden menyatakan tidak setuju.

Pada pernyataan X2.7 berupa produk yang dijual Shopee sesuai dengan mode saat ini (kekinian). Dari 100 responden terdapat 29 responden menyatakan sangat setuju, 52 responden menyatakan setuju, 18 responden menyatakan netral, dan 1 responden menyatakan tidak setuju.

Pada pernyataan X2.8 berupa Shopee menjual berbagai produk dengan berbagai pilihan merk dan kualitas yang diharapkan. Dari 100 responden terdapat 31 responden menyatakan sangat setuju, 54 responden menyatakan setuju, 14 responden menyatakan netral, dan 1 responden menyatakan tidak setuju.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa nilai tertinggi untuk variabel kualitas produk adalah pada pernyataan Shopee menjual berbagai produk dengan berbagai pilihan merk dan kualitas yang diharapkan di poin X2.8, membuat mahasiswa melakukan pembelian dengan total skor sebesar 415 dan rata-rata skor sebesar 4,2. Sedangkan nilai terendah adalah pada poin X2.5 yaitu produk yang dijual Shopee sesuai dengan syariat Islam (kaffah) dengan total skor 349 dan rata-rata nilai skor sebesar 3,5

3. Variabel Promosi (X₃)

Pada variabel promosi terdapat 8 item pernyataan. Hasil tanggapan responden terhadap variabel promosi dapat dijelaskan dalam tabel 4.16 berikut ini:

Tabel 4. 11. Distribusi Frekuensi Variabel Promosi

Pertanyaan	SEBARAN SKOR										TOTAL SKOR	MEAN
	5		4		3		2		1			
	F	%	F	%	f	%	f	%	f	%		
X3.1	26	26	58	58	15	15	1	1	0	0	409	4,1
X3.2	36	36	50	50	12	12	2	2	0	0	420	4,2
X3.3	55	55	32	32	12	12	1	1	0	0	441	4,4
X3.4	48	48	44	44	7	7	1	1	0	0	439	4,4
X3.5	27	27	49	49	21	21	3	3	0	0	403	4,0
X3.6	41	41	37	37	17	17	4	4	1	1	413	4,1
X3.7	25	25	33	33	33	33	7	7	2	2	372	3,7
X3.8	21	21	30	30	37	37	8	8	4	4	356	3,6

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2021

Berdasarkan data tabel 4.11 dapat diketahui bahwa variabel promosi pada poin X3.1 berupa informasi pada iklan Shopee disampaikan jelas, mudah dipahami dan menarik perhatian. Dari 100 responden terdapat 26 responden menyatakan sangat setuju, 58 responden menyatakan setuju, 15 responden menyatakan netral, dan 1 responden menyatakan tidak setuju.

Pada pernyataan X3.2 berupa mahasiswa menyukai strategi promosi Shopee karena dapat dikunjungi melalui media sosial. Dari 100 responden terdapat 36 responden menyatakan sangat setuju, 50 responden menyatakan setuju, 12 responden menyatakan netral, dan 2 responden menyatakan tidak setuju.

Pada pernyataan X3.3 berupa mahasiswa tertarik dengan voucher dan potongan harga yang diberikan Shopee. Dari 100 responden terdapat 55 responden menyatakan sangat setuju, 32 responden

menyatakan setuju, 12 responden menyatakan netral, dan 1 responden menyatakan tidak setuju.

Pada pernyataan X3.4 berupa promo yang ditawarkan Shopee sangat beragam. Dari 100 responden terdapat 48 responden menyatakan sangat setuju, 44 responden menyatakan setuju, 7 responden menyatakan netral, dan 1 responden menyatakan tidak setuju.

Pada pernyataan X3.5 berupa mahasiswa tertarik untuk membeli produk karena pemasaran langsung yang dilakukan Shopee. Dari 100 responden terdapat 27 responden menyatakan sangat setuju, 49 responden menyatakan setuju, 21 responden menyatakan netral, dan 3 responden menyatakan tidak setuju

Pada pernyataan X3.6 berupa program flash sale, COD, Shopee 24 Express membuat mahasiswa melakukan pembelian. Dari 100 responden terdapat 41 responden menyatakan sangat setuju, 37 responden menyatakan setuju, 17 responden menyatakan netral, 4 responden menyatakan tidak setuju, dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju

Pada pernyataan X3.7 berupa mahasiswa tertarik dengan adanya program Shopee live dan Shopee feed yang dilakukan oleh Seller. Dari 100 responden terdapat 25 responden menyatakan sangat setuju, 33 responden menyatakan setuju, 33 responden menyatakan netral, 7 responden menyatakan tidak setuju, dan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju

Pada pernyataan X3.8 berupa program live TV Show yang menyajikan artis-artis terkenal membuat saya melakukan pembelian di Shopee. Dari 100 responden terdapat 21 responden menyatakan sangat setuju, 30 responden menyatakan setuju, 37 responden menyatakan netral, 8 responden menyatakan tidak setuju, dan 4 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa nilai tertinggi untuk variabel promosi adalah pada pernyataan mahasiswa tertarik dengan voucher dan potongan harga yang diberikan Shopee di poin X3.3, membuat mahasiswa melakukan pembelian dengan total skor sebesar 441 dan rata-rata skor sebesar 4,4. Sedangkan nilai terendah adalah pada poin X3.8 yaitu program live TV Show yang menyajikan artis-artis terkenal membuat saya melakukan pembelian di Shopee dengan total skor 356 dan rata-rata nilai skor sebesar 3,6

4. Variabel Kemudahan (X4)

Pada variabel kemudahan terdapat 8 item pernyataan. Hasil tanggapan responden terhadap variabel kemudahan dapat dijelaskan dalam tabel 4.17 berikut ini:

Tabel 4. 12. Distribusi Frekuensi Variabel Kemudahan

Pertanyaan	SEBARAN SKOR										TOTAL SKOR	MEAN
	5		4		3		2		1			
	F	%	F	%	f	%	f	%	f	%		
X4.1	35	35	53	53	11	11	1	1	0	0	422	4,2
X4.2	35	35	47	47	17	17	1	1	0	0	415	4,2
X4.3	52	52	38	38	8	8	1	1	1	1	439	4,4
X4.4	29	29	46	46	20	20	5	5	0	0	399	4,0
X4.5	52	52	38	38	7	7	3	3	0	0	439	4,4
X4.6	49	49	42	42	7	7	2	2	0	0	440	4,4
X4.7	48	48	42	42	9	9	1	1	0	0	437	4,4
X4.8	45	45	44	44	9	9	2	2	0	0	432	4,3

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2021

Berdasarkan data tabel 4.17 dapat diketahui bahwa variabel harga pada poin X4.1 berupa mahasiswa dapat mempelajari layanan transaksi dengan mudah. Dari 100 responden terdapat 35 responden menyatakan sangat setuju, 53 responden menyatakan setuju, 11 responden menyatakan netral, dan 1 responden menyatakan tidak setuju.

Pada pernyataan X4.2 berupa instruksi yang diberikan Shopee jelas dan dapat dimengerti. Dari 100 responden terdapat 35 responden menyatakan sangat setuju, 47 responden menyatakan setuju, 17 responden menyatakan netral, dan 1 responden menyatakan tidak setuju.

Pada pernyataan X4.3 berupa belanja di Shopee lebih hemat tenaga dan waktu. Dari 100 responden terdapat 52 responden menyatakan sangat setuju, 38 responden menyatakan setuju, 8

responden menyatakan netral, 1 responden menyatakan tidak setuju, dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju

Pada pernyataan X4.4 tidak diperlukan banyak usaha untuk membandingkan harga dari produk yang sejenis diberbagai penjual. Dari 100 responden terdapat 29 responden menyatakan sangat setuju, 46 responden menyatakan setuju, 20 responden menyatakan netral, dan 5 responden menyatakan tidak setuju.

Pada pernyataan X4.5 berupaShopee mudah diakses dan digunakan kapanpun dan dimanapun. Dari 100 responden terdapat 52 responden menyatakan sangat setuju, 38 responden menyatakan setuju, 7 responden menyatakan netral, dan 3 responden menyatakan tidak setuju

Pada pernyataan X4.6 berupa berbelanja di Shopee dapat dengan mudah mengakses produk dan penjual yang ingin dicari. Dari 100 responden terdapat 49 responden menyatakan sangat setuju, 42 responden menyatakan setuju, 7 responden menyatakan netral, dan 2 responden menyatakan tidak setuju.

Pada pernyataan X4.7 berupa transaksi di Shopee dapat dilakukan dengan waktu yang singkat. Dari 100 responden terdapat 48 responden menyatakan sangat setuju, 42 responden menyatakan setuju, 9 responden menyatakan netral, dan 1 responden menyatakan tidak setuju.

Pada pernyataan X4.8 berupa tampilan menu pada aplikasi Shopee jelas dan beragam sehingga mempermudah konsumen menyesuaikan kebutuhannya. Dari 100 responden terdapat 45 responden menyatakan sangat setuju, 44 responden menyatakan setuju, 9 responden menyatakan netral, dan 2 responden menyatakan tidak setuju.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa nilai tertinggi untuk variabel kemudahan adalah pada pernyataan berbelanja di Shopee dapat dengan mudah mengakses produk dan penjual yang ingin dicari di poin X4.6, membuat mahasiswa melakukan pembelian dengan total skor sebesar 440 dan rata-rata skor sebesar 4,4. Sedangkan nilai terendah adalah pada poin X4.2 yaitu instruksi yang diberikan Shopee jelas dan dapat dimengerti dengan total skor 415 dan rata-rata nilai skor sebesar 4,2.

5. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pada variabel kualitas produk terdapat 8 item pernyataan. Hasil tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan dalam tabel 4.18 berikut ini:

Tabel 4. 13. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Pertanyaan	SEBARAN SKOR										TOTAL SKOR	MEAN
	5		4		3		2		1			
	f	%	F	%	f	%	F	%	f	%		
Y1.1	54	54	36	36	9	9	1	1	0	0	443	4,4
Y1.2	44	44	44	44	9	9	0	0	3	3	426	4,3
Y1.3	19	19	28	28	34	34	15	15	4	4	343	3,4
Y1.4	49	49	39	39	10	10	2	2	0	0	435	4,4
Y1.5	30	30	43	43	24	24	1	1	2	2	398	4,0
Y1.6	29	29	44	44	23	23	4	4	0	0	398	4,0
Y1.7	34	34	46	46	18	18	1	1	1	1	410	4,1
Y1.8	40	40	45	45	14	14	1	1	0	0	424	4,2

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2021

Berdasarkan data tabel 4.18 dapat diketahui bahwa variabel keputusan pembelian pada poin Y1.1 dengan pernyataan bahwa Mahasiswa mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk dan latar belakang seller sebelum melakukan pembelian. Dari 100 responden terdapat 54 responden menyatakan sangat setuju, 36 responden menyatakan setuju, 9 responden menyatakan netral, dan 1 responden menyatakan tidak setuju

Pada pernyataan Y1.2 berupa saran dan opini orang lain menumbuhkan minat Mahasiswa untuk melakukan pembelian di Shopee. Dari 100 responden terdapat 44 responden menyatakan sangat setuju, 44 responden menyatakan setuju, 9 responden menyatakan netral, dan 3 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada pernyataan Y1.3 berupa mahasiswa membeli produk di Shopee karena kebiasaan. Dari 100 responden terdapat 19 responden

menyatakan sangat setuju, 28 responden menyatakan setuju, 34 responden menyatakan netral, 15 responden menyatakan tidak setuju, dan 4 responden menyatakan sangat tidak setuju

Pada pernyataan Y1.4 berupa Mahasiswa memilih membeli produk dari penjual yang memberikan pelayanan baik.. Dari 100 responden terdapat 49 responden menyatakan sangat setuju, 39 responden menyatakan setuju, 10 responden menyatakan netral, dan 2 responden menyatakan tidak setuju.

Pada pernyataan Y1.5 berupa merekomendasikan produk yang pernah mahasiswa beli kepada orang lain. Dari 100 responden terdapat 30 responden menyatakan sangat setuju, 43 responden menyatakan setuju, 24 responden menyatakan netral, 1 responden menyatakan tidak setuju, dan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada pernyataan Y1.6 berupa mahasiswa telah merekomendasikan penjual terpercaya kepada orang lain.. Dari 100 responden terdapat 29 responden menyatakan sangat setuju, 44 responden menyatakan setuju, 23 responden menyatakan netral, dan 4 responden menyatakan tidak setuju.

Pada pernyataan Y1.7 berupa mahasiswa memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang karena merasa puas terhadap produk. Dari 100 responden terdapat 34 responden menyatakan sangat setuju, 46 responden menyatakan setuju, 18 responden menyatakan netral, 1

responden menyatakan tidak setuju, dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju

Pada pernyataan Y1.8 berupa mahasiswa membeli kembali produk di Shopee karena sesuai kebutuhan. Dari 100 responden terdapat 40 responden menyatakan sangat setuju, 45 responden menyatakan setuju, 14 responden menyatakan netral, dan 1 responden menyatakan tidak setuju.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa nilai tertinggi untuk variabel keputusan pembelian adalah pada pernyataan Mahasiswa mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk dan latar belakang seller sebelum melakukan pembelian di poin Y1.1, dengan total skor sebesar 443 dan rata-rata skor sebesar 4,4. Sedangkan nilai terendah adalah pada poin Y1.3 yaitu mahasiswa membeli produk di Shopee karena kebiasaan dengan total skor 343 dan rata-rata nilai skor sebesar 3,4

D. Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

Untuk mengukur tingkat keakuratan data, maka dalam penelitian ini dilakukan pengujian terhadap instrumen penelitian (kuesioner) dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas data.

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebuah analisis untuk mengukur valid atau tidaknya poin setiap pernyataan ppada kuesioner dengan menggunakan *corrected item total* correlation. Pada metode ini tidak perlu memasukkan skor total karena sudah dihitung secara otomatis. Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item dapat dinyatakan valid. Dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item dinyatakan tidak valid⁶⁹

Adapun hasil dari uji validitas instrumen disajikan pada tabel 4.19 berikut:

Tabel 4. 14. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,691	0,194	Valid
	X1.2	0,785	0,194	Valid
	X1.3	0,734	0,194	Valid
	X1.4	0,646	0,194	Valid
	X1.5	0,744	0,194	Valid
	X1.6	0,782	0,194	Valid
	X1.7	0,794	0,194	Valid
	X1.8	0,851	0,194	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,789	0,194	Valid

⁶⁹Rochmad Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis SPSS*, (Ponorogo: CV Wade Group, 2016), hal 70

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
(X2)	X2.2	0,775	0,194	Valid
	X2.4	0,840	0,194	Valid
	X2.5	0,777	0,194	Valid
	X2.6	0,726	0,194	Valid
	X2.7	0,759	0,194	Valid
	X2.8	0,692	0,194	Valid
	X3.1	0,751	0,194	Valid
	X3.2	0,796	0,194	Valid
	X3.3	0,593	0,194	Valid
Promosi (X3)	X3.4	0,660	0,194	Valid
	X3.5	0,730	0,194	Valid
	X3.6	0,750	0,194	Valid
	X3.7	0,772	0,194	Valid
	X3.8	0,668	0,194	Valid
Kemudahan (X4)	X4.1	0,751	0,194	Valid
	X4.2	0,796	0,194	Valid
	X4.3	0,593	0,194	Valid
	X4.4	0,660	0,194	Valid
	X4.5	0,730	0,194	Valid
	X4.6	0,750	0,194	Valid
	X4.7	0,772	0,194	Valid
	X4.8	0,668	0,194	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,804	0,194	Valid
	Y1.2	0,752	0,194	Valid
	Y1.3	0,819	0,194	Valid

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	Y1.4	0,672	0,194	Valid
	Y1.5	0,819	0,194	Valid
	Y1.6	0,810	0,194	Valid
	Y1.7	0,788	0,194	Valid
	Y1.8	0,751	0,194	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.19 dapat diketahui bahwa variabel harga (X_1), variabel kualitas produk (X_2), variabel promosi (X_3), variabel kemudahan (X_4) dan variabel keputusan pembelian (Y) mempunyai 8 item pernyataan yang valid. Hal ini diketahui dari semua item pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu pada taraf signifikansi 5% ($\alpha=0,05$) dan $n = 100$ ($n = 100-2$) maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,194. Oleh karena itu semua item dari indikator penelitian dalam kuesioner tersebut dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian dan pernyataan yang diajukan dapat digunakan acuan data penelitian.

b. Uji Reliabilitas

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 memiliki

Cronbach's Alpha > 0,60. Semakin mendekati angka 1 maka semakin reliabel.

Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 4.20 dibawah:

Tabel 4. 15. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha
Harga (X1)	0,891
Kualitas Produk (X2)	0,897
Promosi (X3)	0,857
Kemudahan (X4)	0,904
Keputusan Pembelian (Y)	0,857

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.20 diketahui bahwa variabel harga (X₁), kualitas produk (X₂), promosi (X₃), kemudahan (X₄), keputusan pembelian (Y) berturut-turut memiliki Cronbach's Alpha 0,891 ; 0,897 ; 0,857 ; 0,904 ; 0,857 yang lebih besar dari 0,60 maka alat instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau konsisten bila digunakan dalam beberapa kali pengukuran.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi yang normal atau tidak⁷⁰ Seperti diketahui pada penelitian ini menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*

⁷⁰Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS: Mudah Mengelola Data dengan IBM SPSS Statistic 25*, (Sleman: Deepublish, 2018), hal 56

Test.jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka terdistribusi normal dan sebaliknya Adapun hasil pengujian normalitas ialah sebagai berikut:

Tabel 4. 16. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.53190441
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.048
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.600
Asymp. Sig. (2-tailed)		.864

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.21 berdasarkan hasil pengujian uji normalitas yaitu data pada sampel 100 responden menunjukkan bahwa pengujian variabel Harga, Kualitas Produk, Promosi, Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian berdistribusi normal. Terbukti dengan nilai signifikansinya ialah $0,864 > 0,05$. Dengan demikian pengujian pada variabel penelitian berdistribusi normal dan bisa dilanjutkan pada pengujian selanjutnya

b. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolineritas di dalam model regresi

dapat dilihat dari nilai toleransi dan lawannya serta *variance inflation factor* (VIF)⁷¹ jik nilai VIF tidak > 10 dan nilai toleransi $> 0,10$ maka model regresi bebas dari multikolinieritas.

Adapun hasil output uji Multikolinieritas terdapat pada tabel 4.22 dibawah:

Tabel 4. 17. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	.354	2.828
	Kualitas Produk	.314	3.185
	Promosi	.358	2.796
	Kemudahan	.330	3.028

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.22 dapat dilihat bahwa model regresi tidak mengalami gangguan Multikolinieritas. Hal ini tampak pada nilai tolerance masing-masing variabel lebih besar dari nilai default yang ditentukan sebesar 0,10. Sedangkan untuk nilai VIF juga menunjukkan dibawah angka 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi

⁷¹Ajat Rukayat, *Pendekatan Penelitian Kumulatif*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi atau terdapat ketidaksamaan *varians* dari *residual* pada suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedasitas. Model regresi yang baik adalah tidak terdapat Heteroskedasitas.⁷² Metode regresi tidak mengandung heteroskedasitas apabila nilai signifikansi variabel bebasnya terhadap nilai *absolute residual* statistik diatas 0,05. Berikut tabel pengujian heterokedastisitas.

Tabel 4. 18. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.525	1.326		3.412	.001
Harga	-.085	.061	-.232	-1.392	.167
Kualitas Produk	-.053	.064	-.146	-.828	.410
Promosi	.014	.057	.042	.252	.802
Kemudahan	.040	.061	.114	.659	.511

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Pada tabel 4.23 hasil pengujian Heterokedastisitas dengan uji glajser menunjukkan bahwa nilai signifikansi (sig.) untuk variabel X (Harga, Kualitas Produk, Promosi, Kemudahan) dimana nilai signifikansi menunjukkan angka (0,167 ; 0,410 ; 0,802 ; 0,511)

⁷²Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), hal. 139-143

dengan nilai $\text{sig} > 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengguna pada periode t dengan kesalahan pengguna pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Pada penelitian ini untuk menguji ada tidaknya gejala autokorelasi menggunakan uji *Durbin-Watson* atau *DW test*. Dalam penelitian ini cara yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antar variabel adalah Uji Durbin-Watson (*DW test*) yaitu jika $d < d_l$ atau $d > 4-d_l$ maka terdapat korelasi.⁷³

Hasil uji Autokorelasi disajikan pada tabel 4.24 berikut ini:

Tabel 4. 19. Hasil uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	1.862 ^a

Sumber: Data primer yang diolah, 202

Berdasarkan tabel 4.24, nilai durbin watson hitung sebesar 1.862 Selanjutnya nilai dibandingkan dengan nilai tabel durbin watson pada signifikansi 5% dengan rumus $(k;N)$. Adapun jumlah variabel independen adalah 4 atau $k = 4$, sementara jumlah sampel

⁷³Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), hal. 110

atau $N = 100$, maka $(k;N) = (4;100)$. Maka, ditemukan nilai $d_l = 1,461$ dan $d_u = 1,625$, nilai $4 - d_u = 2,375$

Nilai durbin watson (d) sebesar 1,862 lebih besar dari batas atas (d_u) = 1,625 dan kurang dari ($4 - d_u$) $4 - 1,625 = 2,375$. Maka dasar pengambilan keputusan dalam uji durbin watson dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat.⁷⁴ Berdasarkan hasil penelitian, persamaan dalam analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

Tabel 4. 20. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.190	2.157		.088	.930
	Harga	.224	.099	.209	2.262	.026
	Kualitas Produk	.216	.104	.204	2.080	.040
	Promosi	.204	.093	.201	2.190	.031
	Kemudahan	.347	.099	.335	3.504	.001

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

⁷⁴Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hal 406

Dari perhitungan regresi linier berganda pada tabel 4.25 menggunakan program SPSS maka didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 0.190 + 0.224X_1 + 0.216X_2 + 0.204X_3 + 0.347X_4$$

Dari persamaan regresi linier diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) sebesar 0.190, artinya jika Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Promosi (X_3), Kemudahan (X_4) seluruhnya dianggap 0, maka Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar 0.190
2. Nilai koefisien (β_1) pada variabel Harga sebesar 0.224 yang artinya bahwa setiap kenaikan variabel Harga sebanyak satu satuan akan mengakibatkan perubahan Keputusan Pembelian sebesar 0.224 satuan. Sebaliknya jika Keputusan Pembelian mengalami penurunan satu satuan, maka akan menurunkan Harga sebesar 0.224 dengan asumsi bahwa variabel independen lain bernilai tetap.
3. Nilai koefisien (β_2) pada variabel Kualitas Produk sebesar 0.216 yang artinya bahwa setiap kenaikan variabel Kualitas Produk sebanyak satu satuan akan mengakibatkan perubahan Keputusan Pembelian sebesar 0.216 satuan. Sebaliknya jika Keputusan Pembelian mengalami penurunan satu satuan, maka akan menurunkan Kualitas Produk sebesar 0.216 dengan asumsi bahwa variabel independen lain bernilai tetap.
4. Nilai koefisien (β_3) pada variabel Promosi sebesar 0.204 yang artinya bahwa setiap kenaikan variabel Promosi sebanyak satu

satuan akan mengakibatkan perubahan Keputusan Pembelian sebesar 0.204 satuan. Sebaliknya jika Keputusan Pembelian mengalami penurunan satu satuan, maka akan menurunkan Promosi sebesar 0.204 dengan asumsi bahwa variabel independen lain bernilai tetap.

5. Nilai koefisien (β_4) pada variabel Kemudahan sebesar 0.347 yang artinya bahwa setiap kenaikan variabel Kemudahan sebanyak satu satuan akan mengakibatkan perubahan Keputusan Pembelian sebesar 0.347 satuan. Sebaliknya jika Keputusan Pembelian mengalami penurunan satu satuan, maka akan menurunkan Kemudahan sebesar 0.347 dengan asumsi bahwa variabel independen lain bernilai tetap.

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah suatu prosedur yang dilakukan dengan tujuan memutuskan apakah menerima atau menolak hipotesis 0 dan merupakan jawaban sementara mengenai rumusan masalah penelitian. Untuk menguji hipotesis tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar $\alpha = 5\%$ dengan menggunakan uji T dan uji F, sebagai berikut:

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel X secara sendiri-sendiri terhadap variabel Y. Dalam penelitian ini diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,98$. Dasar keputusan sebagai berikut:

1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima

2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Berikut adalah output dari hasil analisis uji parsial

Tabel 4. 21. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.190	2.157		.088	.930
Harga	.224	.099	.209	2.262	.026
Kualitas Produk	.216	.104	.204	2.080	.040
Promosi	.204	.093	.201	2.190	.031
Kemudahan	.347	.099	.335	3.504	.001

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Penjelasan tabel 4.26 hasil uji t untuk masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil regresi parsial uji t untuk variabel Harga diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,262 > 1,98$ dan $sig < 0,05$ yaitu $0,26 < 0,05$. 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 IAIN Tulungagung.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil regresi parsial uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,080 > 1,98$ dan $sig < 0,05$

yaitu $0,040 < 0,05$.maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap pembelian produk di *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa IAIN Tulungagung.

3. Pengaruh Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelina (Y)

Hasil refresi parsial uji t untuk variabel promosi diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,190 > 1,98$ dan $sig < 0,05$ yaitu $0,31 < 0,05$.maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap pembelian produk di *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa IAIN Tulungagung

4. Pengaruh Kemudahan (X_4) terhadap Keputusan Pembelina (Y)

Hasil refresi parsial uji t untuk variabel kemudahan diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,504 > 1,98$ dan $sig < 0,05$ yaitu $0,00 < 0,05$.maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima, yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara kemudahan terhadap pembelian produk di *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa IAIN Tulungagung

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian ini menggunakan uji F dengan cara

membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} . Dalam penelitian ini diperoleh nilai $F_{tabel} = 2,47$. Syarat-syarat uji F adalah sebagai berikut:

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

Tabel 4. 22. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1574.517	4	393.629	58.922	.000 ^a
Residual	634.643	95	6.680		
Total	2209.160	99			

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.27 diperoleh hasil bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $58,922 > 2,47$ dan $\text{sig, } F < 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_5 diterima, yang artinya secara bersama – sama ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel harga, kualitas produk, promosi, kemudahan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa IAIN Tulungagung.

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengujiannya :

Tabel 4. 23. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 ^a	.713	.701	2.585

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil pada tabel 4.28 diatas diketahui bahwa koefisien determinasi sebesar 0,713 artinya 71,3% variabel terikat dijelaskan oleh variabel bebas yang terdiri dari harga, kualitas produk, promosi, kemudahan. Sedangkan sisanya sebesar 28,7% dijelaskan oleh vribel lin diluar variabel yang digunakan dalam penelitian.