

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Profil dan Sejarah Shopee

Shopee merupakan sebuah aplikasi *marketplace online* untuk terjadinya transaksi jual beli dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan beerbagai macam produk-produk mulai dari produk *fashion* sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka *website* melalui perangkat komputer. Akan tetapi, Shopee juga menyediakan aplikasi agar dapat di akses melalui perangkat komputer, seperti Windows dan MAC. Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru.¹

Perusahaan Shopee merupakan salah satu bagian dari Sea Group asal Singapura. Shopee didirikan oleh Chris Feng pada tahun 2015. Shopee saat ini sudah membuka kantor diberbagai negara mulai dari Singapura, Indonesia, Taiwan, Thailand, Malaysia, Vietnam, Filipina, dan Brazil. Alamat kantor Shopee Indonesia berada di Wisma 77 Tower 2 lantai 11, Jalan Letjen S. Parman, Kav 77 Slipi, Palmerah – Jakarta Barat 11410.

Gambar 4.1
Logo Shopee



Logo Shopee berupa gambar tas belanja dengan tulisan S ditengahnya. Logo ini melambangkan profil dari perusahaan Shopee sebagai aplikasi *marketplace* yang mempertemukan penjual dan pembeli. Warna utama yang digunakan di Shopee adalah warna oranye. Warna ini juga menjadi warna brand dari Shopee.

¹Didik Gunawan, *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing* (Padangsidimpuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 28-29.

2. Visi dan Misi Shopee

Visi : Shopee percaya bahwa aktivitas dari berbelanja online harus dapat terjangkau, mudah dan menyenangkan.

Misi : mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia²

B. Gambaran Umum Responden

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Pada penelitian ini disajikan deskripsi karakteristik responden yang digunakan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi untuk melengkapi penelitian ini. Penelitian ini terdiri dari 3 karakteristik responden meliputi jenis kelamin, umur, dan frekuensi pembelian responden. Berikut ini beberapa karakteristik responden dalam penelitian ini :

a. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1

Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Responden	Persentase
1.	Laki-laki	20	33,3%
2.	Perempuan	40	66,7%
Jumlah		60	100%

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 20 orang dengan persentase 33,3% dan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 40 orang dengan persentase 66,7%.

b. Usia

Berdasarkan hasil mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2

Karakteristik berdasarkan Usia Responden

No	Usia	Responden	Persentase
1.	21-23 Tahun	53	88,3%
2.	>23 Tahun	7	11,7%
Jumlah		60	100%

Sumber: Data Primer, 2022

² <https://riniisparwati.com/profil-perusahaan-shopee/> diakses pada 28 Oktober 2022.

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang berusia 21-23 tahun berjumlah 53 orang dengan persentase 88,3% dan yang berusia >23 tahun berjumlah 7 orang dengan persentase 11,7%.

c. Frekuensi Pembelian dalam sebulan

Berdasarkan hasil mengenai karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian dalam sebulan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Karakteristik berdasarkan Frekuensi Pembelian Responden

No	Frekuensi Pembelian	Responden	Persentase
1.	1 Kali	18	30%
2.	2-5 kali	23	38,3%
3.	>5 Kali	19	31,7%
Jumlah		60	100%

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang melakukan pembelian 1 kali berjumlah 18 orang dengan persentase 30%, responden yang melakukan pembelian 2-5 kali berjumlah 23 orang dengan persentase 38,3%, dan responden yang melakukan pembelian >5 kali berjumlah 19 orang dengan persentase 31,7%.

2. Deskripsi Angket

Pada penelitian ini disajikan deskripsi angket yang digunakan untuk memperoleh jawaban responden terhadap masing-masing indikator pengukuran variabel. Berikut ini deskripsi angket dalam penelitian ini :

a. Variabel Harga (X1)

Deskripsi kuesioner dari variabel harga dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4
Variabel Harga

Item	Jawaban					Jumlah
	STS	TS	N	S	SS	
X1.1	0 0%	0 0%	9 15,0%	30 50,0%	21 35,0%	60 100%
X1.2	0 0%	1 1,7%	8 13,3%	35 58,3%	16 26,7%	60 100%
X1.3	0 0%	0 0%	3 5,0%	36 60,0%	21 35,0%	60 100%

X1.4	0 0%	0 0%	6 10,0%	35 58,3%	19 31,7%	60 100%
X1.5	0 0%	0 0%	11 18,3%	31 51,7%	18 30%	60 100%

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa variabel harga (X1) adalah sebagai berikut :

- 1) Pada item X1.1 tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, yang menjawab netral berjumlah 9 orang dengan persentase 15,0%, yang menjawab setuju berjumlah 30 orang dengan persentase 50,0%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 21 orang dengan persentase 35,0%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada item X1.1 jawaban dominan responden yaitu setuju.
- 2) Pada item X1.2 tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, yang menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1,7%, yang menjawab netral berjumlah 8 orang dengan persentase 13,3%, yang menjawab setuju berjumlah 35 orang dengan persentase 58,3%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 16 orang dengan persentase 26,7%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada item X1.2 jawaban dominan responden yaitu setuju.
- 3) Pada item X1.3 tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, yang menjawab netral berjumlah 3 orang dengan persentase 5,0%, yang menjawab setuju berjumlah 36 orang dengan persentase 60,0%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 21 orang dengan persentase 35,0%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada item X1.3 jawaban dominan responden yaitu setuju.
- 4) Pada item X1.4 tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, yang menjawab netral berjumlah 6 orang dengan persentase 10,0%, yang menjawab setuju berjumlah 35 orang dengan persentase 58,3%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 19 orang dengan persentase 31,7%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada item X1.4 jawaban dominan responden yaitu setuju.
- 5) Pada item X1.5 tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, yang menjawab

netral berjumlah 11 orang dengan persentase 18,3%, yang menjawab setuju berjumlah 31 orang dengan persentase 51,7%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 18 orang dengan persentase 30,0%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada item X1.5 jawaban dominan responden yaitu setuju.

b. Variabel Iklan

Deskripsi kuesioner dari variabel iklan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5
Variabel Iklan

Item	Jawaban					Jumlah
	STS	TS	N	S	SS	
X2.1	1 1,7%	1 1,7%	10 16,7%	35 58,3%	13 21,7%	60 100%
X2.2	0 0%	0 0%	9 15,0%	25 41,7%	26 43,3%	60 100%
X2.3	0 0%	0 0%	13 21,7%	27 45,0%	20 33,3%	60 100%
X2.4	0 0%	0 0%	7 11,7%	31 51,7%	22 36,7%	60 100%
X2.5	0 0%	1 1,7%	9 15,0%	25 41,7%	25 41,7%	60 100%
X2.6	0 0%	2 3,3%	14 23,3%	29 48,3%	15 25,0%	60 100%

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa variabel iklan (X2) adalah sebagai berikut :

- 1) Pada item X2.1 responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1,7%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1,7%, yang menjawab netral berjumlah 10 orang dengan persentase 16,7%, yang menjawab setuju berjumlah 35% orang dengan persentase 58,3%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 13 orang dengan persentase 21,7%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada item X2.1 jawaban dominan responden yaitu setuju.
- 2) Pada item X2.2 tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, yang menjawab netral berjumlah 9 orang dengan persentase 15,0%, yang menjawab setuju berjumlah 25 orang dengan persentase 41,7%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 26

orang dengan persentase 43,3%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada item X2.2 jawaban dominan responden yaitu sangat setuju.

- 3) Pada item X2.3 tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, yang menjawab netral berjumlah 13 orang dengan persentase 21,7%, yang menjawab setuju berjumlah 27 orang dengan persentase 45,0%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 20 orang dengan persentase 33,3%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada item X2.3 jawaban dominan responden yaitu setuju.
- 4) Pada item X2.4 tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, yang menjawab netral berjumlah 7 orang dengan persentase 11,7%, yang menjawab setuju berjumlah 31 orang dengan persentase 51,7%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 22 orang dengan persentase 36,7%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada item X2.4 jawaban dominan responden yaitu setuju.
- 5) Pada item X2.5 tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, yang menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1,7%, yang menjawab netral berjumlah 9 orang dengan persentase 15,0%, yang menjawab setuju berjumlah 25 orang dengan persentase 41,7%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 25 orang dengan persentase 41,7%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada item X2.5 jawaban dominan responden yaitu setuju dan sangat setuju.
- 6) Pada item X2.6 tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, yang menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang dengan persentase 3,3%, yang menjawab netral berjumlah 14 orang dengan persentase 23,3%, yang menjawab setuju berjumlah 29 orang dengan persentase 48,3%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 15 orang dengan persentase 25,0%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada item X2.6 jawaban dominan responden yaitu setuju.

c. Variabel Kualitas Produk

Deskripsi kuesioner dari variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.6
Variabel Kualitas Produk

Item	Jawaban					Jumlah
	STS	TS	N	S	SS	
X3.1	0 0%	1 1,7%	4 6,7%	35 58,3%	20 33,3%	60 100%
X3.2	0 0%	0 0%	6 10,0%	32 53,3%	22 36,7%	60 100%
X3.3	0 0%	0 0%	8 13,3%	37 61,7%	15 25,0%	60 100%
X3.4	0 0%	1 1,7%	17 28,3%	29 48,3%	13 21,7%	60 100%
X3.5	0 0%	1 1,7%	10 16,7%	35 58,3%	14 23,3%	60 100%
X3.6	0 0%	0 0%	16 26,7%	29 48,3%	15 25,0%	60 100%

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas produk (X3) adalah sebagai berikut :

- 1) Pada item X3.1 tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, yang menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1,7%, yang menjawab netral berjumlah 4 orang dengan persentase 6,7%, yang menjawab setuju berjumlah 35 orang dengan persentase 58,3%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 20 orang dengan persentase 33,3%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada item X3.1 jawaban dominan responden yaitu setuju.
- 2) Pada item X3.2 tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, yang menjawab netral berjumlah 6 orang dengan persentase 10,0%, yang menjawab setuju berjumlah 32 orang dengan persentase 53,3%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 22 orang dengan persentase 36,7%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada item X3.2 jawaban dominan responden yaitu setuju.
- 3) Pada item X3.3 tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, yang menjawab netral berjumlah 8 orang dengan persentase 13,3%, yang menjawab setuju berjumlah 37 orang dengan persentase 61,7%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 15 orang dengan persentase 25,0%. Hal ini dapat

disimpulkan bahwa pada item X3.3 jawaban dominan responden yaitu setuju.

- 4) Pada item X3.4 tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, yang menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1,7%, yang menjawab netral berjumlah 17 orang dengan persentase 28,3%, yang menjawab setuju berjumlah 29 orang dengan persentase 48,3%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 13 orang dengan persentase 21,7%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada item X3.4 jawaban dominan responden yaitu setuju.
 - 5) Pada item X3.5 tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, yang menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1,7%, yang menjawab netral berjumlah 10 orang dengan persentase 16,7%, yang menjawab setuju berjumlah 35 orang dengan persentase 58,3%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 14 orang dengan persentase 23,3%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada item X3.5 jawaban dominan responden yaitu setuju.
 - 6) Pada item X3.6 tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, yang menjawab netral berjumlah 16 orang dengan persentase 26,7%, yang menjawab setuju berjumlah 29 orang dengan persentase 48,3%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 15 orang dengan persentase 25,0%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada item X3.6 jawaban dominan responden yaitu setuju.
- d. Variabel Keputusan Pembelian

Deskripsi kuesioner dari variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.7
Variabel Keputusan Pembelian

Item	Jawaban					Jumlah
	STS	TS	N	S	SS	
Y1	0 0%	0 0%	9 15,0%	30 50,0%	21 35,0%	60 100%
Y2	0 0%	0 0%	5 8,3%	31 51,7%	24 40,0%	60 100%
Y3	0 0%	1 1,7%	7 11,7%	30 50,0%	22 36,7%	60 100%
Y4	0	0	5	29	26	60

	0%	0%	8,3%	48,3%	43,3%	100%
Y5	0 0%	1 1,7%	6 10,0%	35 58,3%	18 30,0%	60 100%
Y6	0 0%	0 0%	4 6,70%	24 40,0%	32 53,3%	60 100%

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut :

- 1) Pada item Y1 tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, yang menjawab netral berjumlah 9 orang dengan persentase 15,0%, yang menjawab setuju berjumlah 30 orang dengan persentase 50,0%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 21 orang dengan persentase 35,0%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada item Y1 jawaban dominan responden yaitu setuju.
- 2) Pada item Y2 tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, yang menjawab netral berjumlah 5 orang dengan persentase 8,3%, yang menjawab setuju berjumlah 31 orang dengan persentase 51,7%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 24 orang dengan persentase 40,0%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada item Y2 jawaban dominan responden yaitu setuju.
- 3) Pada item Y3 tidak responden yang menjawab sangat tidak setuju, yang menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1,7% yang menjawab netral berjumlah 7 orang dengan persentase 11,7%, yang menjawab setuju berjumlah 30 orang dengan persentase 50,0%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 22 orang dengan persentase 36,7%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada item Y3 jawaban dominan responden yaitu setuju.
- 4) Pada item Y4 tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, yang menjawab netral berjumlah 5 orang dengan persentase 8,3%, yang menjawab setuju berjumlah 29 orang dengan persentase 48,3%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 26 orang dengan persentase 43,3%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada item Y4 jawaban dominan responden yaitu setuju.

- 5) Pada item Y5 tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, yang menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1,7%, yang menjawab netral berjumlah 6 orang dengan persentase 10,0%, yang menjawab setuju berjumlah 35 orang dengan persentase 58,3%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 18 orang dengan persentase 30,0%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada item Y5 jawaban dominan responden yaitu setuju.
- 6) Pada item Y6 tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, yang menjawab netral berjumlah 4 orang dengan persentase 6,70%, yang menjawab setuju berjumlah 24 orang dengan persentase 40,0%, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 32 orang dengan persentase 53,3%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada item Y6 jawaban dominan responden yaitu sangat setuju.

C. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan program statistik SPSS. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada non responden terlebih dahulu sebanyak 30 orang. Berdasarkan penyebaran kuesioner diperoleh hasil uji statistik yang lolos dalam pengujian validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan kevalidan suatu instrumen. Pada penelitian ini, uji validitas yang dilakukan menggunakan metode korelasi Pearson. Pengujian dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 0,05. Hasil uji validitas instrumen bisa dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Non Responden

Variabel	Item	Corrected item-total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,850	0,361	Valid
	X1.2	0,899	0,361	Valid
	X1.3	0,817	0,361	Valid
	X1.4	0,414	0,361	Valid
	X1.5	0,781	0,361	Valid
Iklan (X2)	X2.1	0,831	0,361	Valid
	X2.2	0,830	0,361	Valid
	X2.3	0,795	0,361	Valid

	X2.4	0,513	0,361	Valid
	X2.5	0,784	0,361	Valid
	X2.6	0,640	0,361	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,452	0,361	Valid
	X3.2	0,597	0,361	Valid
	X3.3	0,755	0,361	Valid
	X3.4	0,820	0,361	Valid
	X3.5	0,874	0,361	Valid
	X3.6	0,745	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,746	0,361	Valid
	Y2	0,618	0,361	Valid
	Y3	0,719	0,361	Valid
	Y4	0,738	0,361	Valid
	Y5	0,714	0,361	Valid
	Y6	0,625	0,361	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

a. Variabel Harga (X1)

Berdasarkan tabel yang diperoleh dari hasil *output* SPSS diatas, semua item pernyataan yang berjumlah 5 item pada variabel harga (X1) adalah valid karena nilai $r_{hitung} >$ nilai r_{tabel} . Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel harga (X1) dikatakan valid.

b. Variabel Iklan (X2)

Berdasarkan tabel yang diperoleh dari hasil *output* SPSS diatas, semua item pernyataan yang berjumlah 6 item pada variabel iklan (X2) adalah valid karena nilai $r_{hitung} >$ r_{tabel} . Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel iklan (X2) dikatakan valid.

c. Variabel Kualitas Produk (X3)

Berdasarkan tabel yang diperoleh dari hasil *output* SPSS diatas, semua item pernyataan yang berjumlah 6 item pada variabel kualitas produk (X3) adalah valid karena nilai $r_{hitung} >$ r_{tabel} . Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel kualitas (X3) dikatakan valid.

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel yang diperoleh dari hasil *output* SPSS diatas, semua item pernyataan yang berjumlah 6 item pada variabel keputusan pembelian (Y) adalah valid karena nilai $r_{hitung} >$ r_{tabel} . Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel keputusan pembelian (Y) dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui bila instrumen suatu penelitian itu reliabel. Instrumen yang reliabel berarti jika instrumen tersebut dijawab oleh seseorang akan menghasilkan data yang sama atau konsisten dari waktu ke waktu. Adapun cara mengukur uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* dengan bantuan program statistik SPSS. Dimana instrumen masing-masing variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas :

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Non Responden

Variabel	Reliability Coefficient	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga (X1)	5 item	0,784	Reliabel
Iklan (X2)	6 item	0,831	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	6 item	0,803	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	6 item	0,784	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan variabel harga (X1), iklan (X2), kualitas produk (X3), dan keputusan pembelian (Y) hasilnya adalah reliabel. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan dengan cara uji *Kolmogrov smirnov*. Apabila nilai probabilitas $> 0,05$, maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal, begitupun sebaliknya. Berikut ini adalah hasil dari uji normalitas :

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	149.304.904
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.055
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel hasil uji statistik di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah terdapat adanya korelasi/hubungan antar variabel-variabel independen (bebas). Uji Multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi gejala multikolinearitas. Berikut adalah tabel hasil uji multikolinearitas :

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga (X1)	.493	2.027
	Iklan (X2)	.594	1.682
	Kualitas Produk (X3)	.433	2.310

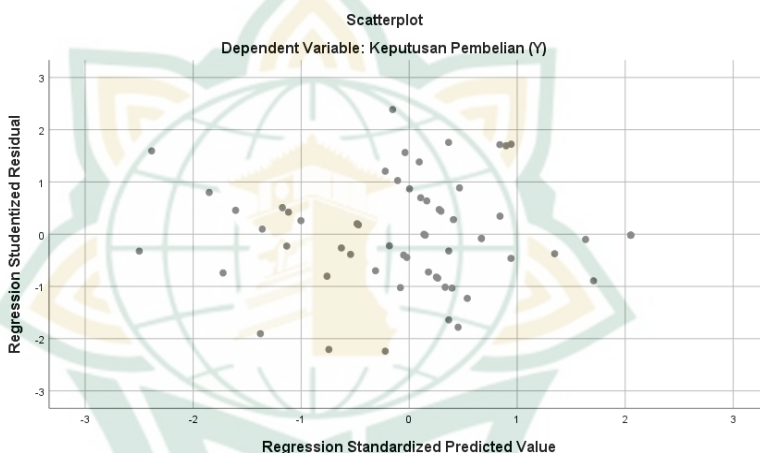
Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil nilai Tolerance dari tiap variabel bebas $> 0,10$ sedangkan nilai VIF dari tiap variabel bebas $< 10,00$ sehingga antar variabel tidak terdapat multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian pada semua pengamatan. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Pada penelitian ini, untuk melihat terjadi tidaknya gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode grafik Scatterplot. Berikut adalah grafik Scatterplot dari hasil uji heteroskedastisitas:

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan grafik Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik tersebut menyebar tidak berarah dan tidak beraturan artinya data pada penelitian ini terhindar dari gejala heteroskedastisitas.

E. Uji Hipotesis

1. Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen (harga, iklan, dan kualitas produk) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Dari hasil SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.197	2.009		2.587	.012
	Harga (X1)	.304	.127	.263	2.392	.020
	Iklan (X2)	.242	.082	.297	2.956	.005
	Kualitas Produk (X3)	.332	.103	.379	3.225	.002

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Persamaan regresi berganda adalah:

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

$$Y = 5,197 + 0,304X_1 + 0,242X_2 + 0,332X_3 + e$$

Dimana:

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

X₁ = harga

X₂ = iklan

X₃ = kualitas produk

b₁ = koefisien regresi harga

b₂ = koefisien regresi iklan

b₃ = koefisien regresi kualitas produk

e = error

Dari persamaan tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Konstanta (a)

Nilai konstanta menunjukkan angka 5,197 yang dapat diartikan bahwa apabila variabel harga (X1), iklan (X2), dan kualitas produk (X3) adalah 0, maka variabel keputusan pembelian adalah 5,197.

b. Harga (X1) pada keputusan pembelian (Y)

Koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,304 artinya terjadi peningkatan variabel X1 sebesar 1 satuan maka akan menyebabkan peningkatan terhadap variabel Y sebesar 0,304 satuan. Koefisien bernilai positif yang berarti bahwa arah hubungan variabel X1 terhadap variabel Y searah yang dimana apabila variabel X1 naik maka variabel Y naik.

c. Iklan (X₂) pada keputusan pembelian (Y)

Koefisien regresi variabel X₂ sebesar 0,242 artinya terjadi peningkatan variabel X₂ sebesar 1 satuan maka akan menyebabkan peningkatan terhadap variabel Y sebesar 0,242 satuan. Koefisien bernilai positif yang berarti bahwa arah hubungan variabel X₂ terhadap variabel Y searah yang dimana apabila variabel X₂ naik maka variabel Y naik.

d. Kualitas produk (X₃) pada keputusan pembelian (Y)

Koefisien regresi variabel X₃ sebesar 0,332 artinya terjadi peningkatan variabel X₃ sebesar 1 satuan maka akan menyebabkan peningkatan terhadap variabel Y sebesar 0,332 satuan. Koefisien bernilai positif yang berarti bahwa arah hubungan variabel X₃ terhadap variabel Y searah yang dimana apabila variabel X₃ naik maka variabel Y naik.

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Berikut adalah tabel hasil uji koefisien determinasi :

Tabel 4.13
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 ^a	.665	.647	153.252

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas, nilai Adjusted R Square sebesar 0,647 atau 64,7%. Dengan demikian bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, iklan, dan kualitas produk. Sedangkan sisanya (100% - 64,7%) yaitu 35,3%, adalah kemungkinan terdapat faktor variabel lain di luar penelitian ini.

3. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (harga, iklan, dan kualitas produk) secara individual mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian). Berikut ini adalah hasil pengujian dari uji t dengan menggunakan program SPSS :

Tabel 4.14
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.197	2.009		2.587	.012
	Harga (X1)	.304	.127	.263	2.392	.020
	Iklan (X2)	.242	.082	.297	2.956	.005
	Kualitas Produk (X3)	.332	.103	.379	3.225	.002

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Tabel 4.15
Hasil Uji t

Variabel X	t tabel	t hitung
Harga	2,00324	2,392
Iklan	2,00324	2,956
Kualitas Produk	2,00324	3,225

Pembahasan hasil uji t :

Hasil uji t pada variabel harga (X1) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,392 dengan nilai t_{tabel} 2,00324 dan nilai signifikansi sebesar 0,020 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel harga merupakan variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada IAIN Kudus Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2018. Sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis penelitian diterima.

Hasil uji t pada variabel iklan (X2) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,956 dengan nilai t_{tabel} 2,00324 dan nilai signifikansi sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel iklan merupakan variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada Mahasiswa IAIN Kudus Prodi Ekonomi Syariah Angkatan

2018. Sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis penelitian diterima.

Hasil uji t pada variabel kualitas produk (X3) diperoleh t_{hitung} sebesar 3,225 dengan nilai t_{tabel} 2,00324 dan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel kualitas produk merupakan variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada Mahasiswa IAIN Kudus Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2018. Sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis penelitian diterima.

4. Uji F

Uji F merupakan pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (harga, iklan, dan kualitas produk) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Berikut ini hasil dari uji F yang dijelaskan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4.16
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	260.661	3	86.887	36.995	.000 ^b
	Residual	131.523	56	2.349		
	Total	392.183	59			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh F_{hitung} sebesar 36,995. Hal ini menunjukkan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($36,995 > 2,77$) dan taraf signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya bahwa harga, iklan, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada Mahasiswa IAIN Kudus Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2018.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Shopee pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kudus Angkatan 2018

Harga adalah satuan dari sejumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa.³ Harga merupakan suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.⁴

Dari hasil olah statistik yang telah dilakukan menjelaskan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada Mahasiswa IAIN Kudus Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2018. Hal ini dibuktikan melalui pengujian dengan menggunakan program SPSS 25, dengan hasil dari uji t dari variabel harga diperoleh t_{hitung} sebesar 2,392 dengan nilai t_{tabel} sebesar 2,00324 dan nilai signifikansi sebesar 0,020 lebih kecil dari 0,05 ($0,020 < 0,05$). Dengan demikian, artinya variabel harga merupakan variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa prodi Ekonomi Syariah IAIN Kudus angkatan 2018. Dan t_{hitung} positif artinya variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa prodi ekonomi syariah IAIN Kudus angkatan 2018.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Nurul Faroh yang menunjukkan bahwa "harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian".⁵

2. Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian melalui Shopee pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kudus Angkatan 2018

Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang,

³ Fransiska Vania Sudjarmika, "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Tokopedia", *Jurnal Agora*, Vol 5, No. 1 (2017): 3.

⁴ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016): 216.

⁵ Wahyu Nurul Faroh, "Analisa Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pemasaran Online melalui Jejaring Sosial Facebook "Perawatan Wajah")", *Jurnal Kreatif*, Vol 4, No. 2 (2017)

atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan biasanya disajikan dalam berbagai media diantaranya melalui surat kabar, tv, majalah, radio, bioskop, papan reklame, dan sebagainya. Peter dan Olson menyatakan bahwa iklan adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu.⁶

Dari hasil olah statistik yang telah dilakukan menjelaskan bahwa variabel iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada Mahasiswa IAIN Kudus Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2018. Hal ini dibuktikan melalui pengujian dengan menggunakan program SPSS 25, dengan hasil dari uji t dari variabel iklan diperoleh t_{hitung} sebesar 2,956 dengan nilai t_{tabel} sebesar 2,00324 dan nilai signifikansi sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$). Dengan demikian, artinya variabel iklan merupakan variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa prodi Ekonomi Syariah IAIN Kudus angkatan 2018. Dan t_{hitung} positif artinya variabel iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa prodi ekonomi syariah IAIN Kudus angkatan 2018.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah, Zainul Hidayat, Ainun Jariah yang menunjukkan bahwa "iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian".⁷

3. **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Shopee pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kudus Angkatan 2018**

Kualitas produk merupakan kemampuan pokok untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kualitas produk yang baik tentu akan

⁶ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*, (Bandung: Pustaka Setia, 2017), 175.

⁷ Istiqomah, dkk, " Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan, dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian di Situs Shopee di Kota Lumajang", *Jurnal Progress*, Vol. 2, (2019)

menarik minat konsumen untuk membeli karena konsumen menginginkan membeli produk yang berkualitas.⁸

Dari hasil olah statistik yang telah dilakukan menjelaskan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada Mahasiswa IAIN Kudus Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2018. Hal ini dibuktikan melalui pengujian dengan menggunakan program SPSS 25, dengan hasil dari uji t dari variabel kualitas produk diperoleh t_{hitung} sebesar 3,225 dengan nilai t_{tabel} sebesar 2,00324 dan nilai signifikansi sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,020 ($0,020 < 0,05$). Dengan demikian, artinya variabel kualitas produk merupakan variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa prodi Ekonomi Syariah IAIN Kudus angkatan 2018. Dan t_{hitung} positif artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa prodi ekonomi syariah IAIN Kudus angkatan 2018.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar yang menunjukkan bahwa "kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian".⁹

4. Pengaruh Harga, Iklan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Shopee pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kudus Angkatan 2018

Harga menjadi satu dari faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Pentingnya faktor harga dalam keputusan pembelian konsumen membuat pelaku usaha dengan *platform digital* harus teliti dalam pengambilan strategi penetapan harga, karena tidak jarang diantaranya yang terjebak dalam persaingan harga. Iklan menjadi sumber informasi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang mendorong konsumen untuk membeli. Tujuan iklan bagi perusahaan sebenarnya adalah untuk mempengaruhi sikap, persepsi dalam perilaku konsumen. Kualitas produk yang baik tentu akan menarik minat konsumen untuk membeli karena konsumen menginginkan membeli produk yang berkualitas.

⁸ Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst, "Pengaruh Citra Merek, harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa", *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6, no. 1 (2017): 660.

⁹ Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik", *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, Vol. 3, No. 1 (2018).

Dari hasil olah statistik yang telah dilakukan menjelaskan bahwa variabel harga, iklan, dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kudus Angkatan 2018. Hal ini dibuktikan melalui pengujian dengan menggunakan program SPSS 25, dengan hasil dari uji F, diperoleh F_{hitung} sebesar 36,995. Hal ini menunjukkan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($36,995 > 2,77$) dan taraf signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya bahwa harga, iklan, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kudus Angkatan 2018.

Hasil penelitian dari masing-masing variabel di atas menunjukkan bahwa harga, iklan, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

