

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Shopee merupakan *market place online* yang dimiliki oleh PT. Garena Indonesia. Shopee adalah aplikasi *Market place online* untuk jual beli menggunakan ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari.

Gambar 4.1
Logo Shopee



Sumber: Shopee, 2019

Shopee masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi pada akhir juni 2015, dan pertama kali diperkenalkan di Singapura pada 2015. Shopee adalah anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee tidak hanya ada di Indonesia tapi juga terdapat pada beberapa Negara di kawasan Asia tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia sendiri. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, DKI Jakarta.

Shopee memberikan pengalaman berbelanja baru. Dimana Shopee memberikan fasilitas pada penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang terbilang aman dan pengaturan logistic yang terintegrasi. Sampai saat ini, angka unduhan Shopee telah mencapai 50 juta unduhan di *Google Play Store*.

Gambar 4.2
Unduhan Shopee di *Play Store*



Sumber: Shopee, 2019

Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan *gated* termasuk kegiatan belanja. Sehingga Shopee pun membentuk aplikasi *mobile* sebagai penunjang kegiatan berbelanja yang terbilang mudah dan cepat. Kategori yang ditawarkan oleh Shopee lebih mengarah pada produk *fashion*, perlengkapan rumah tangga.

Saat ini Shopee sudah dapat mencakup wilayah diseluruh Indonesia bahkan di Kota kecil. Selain itu juga sudah banyak penjual yang menawarkan produknya pada aplikasi Shopee dan banyak juga konsumen yang memilih Shopee sebagai tempat belanja *online*. Dalam melakukan pembayaran, Shopee menawarkan berbagai cara praktis yang akan mempermudah bagi pembeli yaitu dengan melalui kartu kredit/ debit *online*, Indomart, dan transfer bank.

Shopee menjadi *market place* yang cukup besar di Indonesia yang dapat dengan cepat menarik banyak sekali pengguna untuk mencoba menggunakan Shopee. Shopee sebagai *market place* juga telah banyak membuka peluang usaha yang dapat dijalankan secara *online*. Sehingga Shopee bisa menjadi *market place* terbesar di Indonesia ini karena beragamnya cara Shopee dalam mempromosikan *market place* tersebut.

Salah satu *tagline* yang menjadi andalan sehingga membuat Shopee menjadi banyak diminati adalah “Gratis Ongkir ke Seluruh Indonesia”. Program gratis ongkir Shopee ini merupakan yang sangat menarik bagi para penggunanya. Sehingga membuat pengguna Shopee tertarik untuk berbelanja dan berjualan di Shopee. Gratis ongkir (ongkos kirim) ini merupakan program andalan Shopee. Selain program gratis ongkir yang menjadi andalan Shopee ini tentu masih ada lagi program yang diberikan Shopee untuk para penggunanya seperti diskon promo penawaran produk dengan harga paling murah, *cashback* pembelian produk dan *Grand Prize*.

Pada saat ini Shopee sudah 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.

2. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden disajikan dalam penelitian ini guna untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Penyajian data gambaran umum responden pada penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil responden dari data penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang cara pengambilan informasi atau data-data yang dibutuhkan peneliti mengenai tanggapan responden adalah dengan menggunakan angket. Untuk penyebaran kuesionernya dilakukan dengan cara peneliti langsung mendatangi mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus yang merupakan konsumen Shopee dan menyerahkan kuesioner yang ada untuk diisi responden, hal ini dimaksudkan agar lebih efektif untuk meningkatkan respon responden dalam penelitian ini, dengan mengambil sampel sebanyak 96 responden. Dalam penelitian ini yang dijadikan karakteristik responden tersebut antara lain:

a. Gambaran Umum Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1

Gambaran Umum Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Responden	%
1	Laki-laki	27	28,1 %
2	Perempuan	69	71,9 %
Jumlah		96	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.1 dijelaskan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan yaitu sebanyak 69 orang atau

sebesar 71,9%, sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 27 orang atau sebesar 28,1%.

b. Gambaran Umum Tahun Angkatan Responden

Tabel 4.2

Gambaran Umum Tahun Angkatan Responden

No.	Tahun Angkatan	Responden	%
1	2015	15	15,6 %
2	2016	12	12,5 %
3	2017	36	37,5 %
4	2018	33	34,5 %
Jumlah		96	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden yang menjawab kuesioner pada mahasiswa angkatan 2017 yaitu sebanyak 36 responden atau sebesar 37,5%, pada tahun angkatan 2018 sebanyak 33 responden atau sebesar 34,5%, dan tahun angkatan 2015 sebanyak 15 responden atau sebesar 15,6%, yang terakhir pada angkatan 2016 sebanyak 12 responden atau sebesar 12,5%.

3. Gambaran Umum Jawaban Responden

Hasil dari gambaran umum jawaban responden mengenai masing-masing pernyataan tentang pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian *online* pada *e-commerce* Shopee adalah sebagai berikut ini:

a. Gambaran Umum Jawaban Responden Variabel Harga

Tabel 4.3

Gambaran Umum Jawaban Responden Variabel Harga

No.	Pernyataan	Distribusi Jawaban					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Harga di Shopee sesuai dengan daya beli konsumen	69	27	0	0	0	96
		71,9%	28,1%	0%	0%	0%	100%
2	Harga produk di Shopee sesuai dengan kualitas produk	55	50	1	0	0	96
		57,3%	41,7%	1,0%	0%	0%	100%
3	Banyak potongan harga atau diskon di Shopee	76	20	0	0	0	96
		79,2%	20,8%	0%	0%	0%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel 4.3 menunjukkan tanggapan responden tentang pernyataan akan harga (X_1) yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Sebagian besar responden berpendapat sangat setuju bahwa harga di Shopee sesuai dengan daya beli konsumen yaitu sebanyak 69 responden atau sebesar 71,9%, sedangkan yang berpendapat setuju sebanyak 27 responden atau sebesar 28,1%, hal ini berarti bahwa harga yang di tawarkan Shopee sesuai dengan daya beli konsumen.
- 2) Sebagian besar responden berpendapat sangat setuju bahwa harga produk di Shopee sesuai dengan kualitas produk yaitu sebanyak 55 responden atau sebesar 57,3%, dan yang berpendapat setuju sebanyak 50 responden atau sebesar 41,7%, sedangkan yang berpendapat ragu-ragu hanya 1 orang atau sebesar 1%, hal ini berarti bahwa harga produk di Shopee sesuai dengan kualitas produk.
- 3) Sebagian besar responden berpendapat sangat setuju bahwa di Shopee banyak potongan harga atau diskon yaitu sebanyak 76 responden atau sebesar 79,2%, sedangkan yang berpendapat setuju sebanyak 20 responden atau sebesar 20,8%, hal ini berarti responden sangat setuju bahwa di Shopee banyak potongan harga atau diskon .

b. Gambaran Umum Jawaban Responden Variabel Ulasan Produk

Tabel 4.4
Gambaran Umum Jawaban Responden Variabel Ulasan Produk

No.	Pernyataan	Distribusi Jawaban					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Saya mengetahui adanya fitur ulasan produk di Shopee	32	63	1	0	0	96
		33,3%	65,6%	1,0%	0%	0%	100%
2	Fitur ulasan produk penting bagi saya	63	33	0	0	0	96
		65,6%	34,4%	0%	0%	0%	100%
3	Saya membaca ulasan produk sebagai sumber informasi akan kualitas produk	35	59	2	0	0	96
		36,5%	61,5%	2,1%	0%	0%	100%
4	Untuk memastikan saya membeli produk atau merek yang tepat, saya sering membaca ulasan	63	33	0	0	0	96
		65,6%	34,4%	0%	0%	0%	100%

	produk						
5	Saya sering mengumpulkan informasi ulasan produk sebelum saya membeli suatu produk	70	26	0	0	0	96
		72,9%	27,1%	0%	0%	0%	100%
6	Saya membandingkan ulasan antara produk satu dengan produk lainnya yang sejenis sebelum memutuskan membeli produk	44	52	0	0	0	96
		45,8%	54,2%	0%	0%	0%	100%
7	Jika belum membaca ulasan produk saya ragu dengan keputusan saya untuk membeli produk tersebut	32	62	2	0	0	96
		33,3%	64,6%	2,1%	0%	0%	100%
8	Ketika akan membeli sebuah produk, ulasan produk membuat saya yakin untuk membeli produk tersebut	43	53	0	0	0	96
		44,8%	55,2%	0%	0%	0%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel 4.4 menunjukkan tanggapan responden tentang pernyataan akan ulasan produk (X_2) yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Sebagian besar responden berpendapat setuju bahwa konsumen mengetahui adanya fitur ulasan produk di Shopee yaitu sebanyak 63 responden atau sebesar 65,6%, dan yang berpendapat sangat setuju sebanyak 32 responden atau sebesar 33,3%, sedangkan yang berpendapat kurang setuju hanya 1 orang atau sebesar 1,0% hal ini berarti bahwa konsumen sudah mengetahui adanya fitur ulasan produk yang dimiliki oleh Shopee.
- 2) Sebagian besar responden berpendapat sangat setuju bahwa Fitur ulasan produk penting bagi konsumen yaitu sebanyak 63 responden atau sebesar 65,6%, dan yang berpendapat setuju sebanyak 33 responden atau sebesar 34,4%, hal ini berarti bahwa fitur ulasan produk merupakan fitur yang penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian online.

- 3) Sebagian besar responden berpendapat setuju bahwa ulasan produk sebagai sumber informasi bagi konsumen akan kualitas produk yaitu sebanyak 59 responden atau sebesar 61,5%, dan yang berpendapat sangat setuju sebanyak 35 responden atau sebesar 36,5%, sedangkan yang berpendapat kurang setuju 2 orang responden atau sebesar 2,1%. Hal ini berarti bahwa fitur ulasan produk digunakan konsumen sebagai sumber informasi akan kualitas produk.
- 4) Sebagian besar responden berpendapat sangat setuju bahwa agar membeli produk atau merek yang tepat, konsumen membaca ulasan produk terlebih dahulu, yaitu sebanyak 63 responden atau sebesar 65,6%, dan yang berpendapat setuju sebanyak 33 orang responden atau sebesar 34,4%. Hal ini berarti bahwa konsumen membeli produk di Shopee setelah membaca ulasan produk.
- 5) Sebagian besar responden berpendapat sangat setuju bahwa konsumen sering mengumpulkan informasi dari ulasan produk sebelum memutuskan membeli sebuah produk, yaitu sebanyak 70 orang responden atau sebesar 72,9% sedangkan yang berpendapat setuju sebanyak 26 orang responden atau sebesar 27,1%. Hal ini berarti bahwa konsumen sering mengumpulkan informasi dari ulasan produk sebelum membeli sebuah produk.
- 6) Sebagian besar responden berpendapat setuju bahwa konsumen sering membandingkan ulasan antara produk satu dengan produk lainnya yang sejenis sebelum memutuskan membeli produk, yaitu sebanyak 52 orang responden atau sebesar 54,2%, dan yang berpendapat sangat setuju sebanyak 44 orang responden atau sebesar 45,8%. Hal ini berarti bahwa konsumen sering membandingkan ulasan produk sebelum membeli produk.
- 7) Sebagian besar responden berpendapat setuju bahwa jika belum membaca ulasan produk mereka ragu dengan keputusannya untuk membeli produk tersebut, yaitu sebanyak 62 orang responden atau sebesar 64,6%, dan yang berpendapat sangat setuju sebanyak 32 orang responden atau sebesar 33,3%, sedangkan yang berpendapat kurang setuju 2 orang responden atau sebesar 2,1%. Hal ini berarti bahwa konsumen ragu dengan keputusannya membeli produk jika belum membaca ulasan produk.
- 8) Sebagian besar responden berpendapat setuju bahwa ulasan produk membuat mereka yakin ketika akan membeli

sebuah produk, yaitu sebanyak 53 orang responden atau sebesar 55,2%, dan yang berpendapat sangat setuju sebanyak 43 orang responden atau sebesar 44,8%. Hal ini berarti bahwa konsumen yakin untuk membeli sebuah produk setelah membaca ulasan.

c. Gambaran Umum Jawaban Responden Variabel Kemudahan

Tabel 4.5
Gambaran Umum Jawaban Responden Variabel Kemudahan

No.	Pernyataan	Distribusi Jawaban					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Nama aplikasi mudah diingat	70	26	0	0	0	96
		72,9%	27,1%	0%	0%	0%	100%
2	Simbol aplikasi berbeda dengan yang lain	64	32	0	0	0	96
		66,7%	33,3%	0%	0%	0%	100%
3	Saya tidak mengalami kesulitan dalam penggunaan aplikasi Shopee	69	27	0	0	0	96
		71,9%	28,1%	0%	0%	0%	100%
4	Saya memperoleh informasi mengenai produk dan penjual di Shopee dengan mudah	61	35	0	0	0	96
		63,5%	36,5%	0%	0%	0%	100%
5	Informasi mengenai produk dan penjual cukup lengkap	30	65	1	0	0	96
		31,3%	67,7%	1,0%	0%	0%	100%
6	Proses pembelian produk di Shopee dapat dilakukan dengan mudah dimana saja dan kapan saja	64	32	0	0	0	96
		66,7%	33,3%	0%	0%	0%	100%
7	Shopee memiliki variasi cara pembayaran seperti COD, Transfer, dan lainnya	35	59	2	0	0	96
		36,5%	61,5%	2,1%	0%	0%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel 4.5 menunjukkan tanggapan responden tentang pernyataan akan kemudahan (X_3) yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Sebagian besar responden berpendapat sangat setuju bahwa nama aplikasi Shopee mudah diingat yaitu sebanyak 70 orang responden atau sebesar 72,9%, dan yang berpendapat setuju sebanyak 26 responden atau sebesar 27,1%. Hal ini berarti bahwa nama aplikasi Shopee mudah diingat.

- 2) Sebagian besar responden berpendapat sangat setuju bahwa simbol aplikasi Shopee berbeda dari yang lain yaitu sebanyak 64 responden atau sebesar 66,7%, dan yang berpendapat setuju sebanyak 32 responden atau sebesar 33,3%. Hal ini berarti bahwa simbol aplikasi Shopee berbeda dengan yang lain.
- 3) Sebagian besar responden berpendapat sangat setuju bahwa mereka tidak mengalami kesulitan dalam penggunaan aplikasi Shopee yaitu sebanyak 69 responden atau sebesar 71,9%, dan yang berpendapat setuju sebanyak 27 responden atau sebesar 28,1%. Hal ini berarti bahwa konsumen tidak mengalami kesulitan dalam menggunakan aplikasi Shopee.
- 4) Sebagian besar responden berpendapat sangat setuju bahwa mereka memperoleh informasi mengenai produk dan penjual di Shopee dengan mudah yaitu sebanyak 61 responden atau sebesar 63,5%, dan yang berpendapat setuju sebanyak 35 orang responden atau sebesar 36,5%. Hal ini berarti bahwa informasi mengenai produk dan penjual mudah di Shopee mudah didapatkan.
- 5) Sebagian besar responden berpendapat setuju bahwa informasi mengenai produk dan penjual cukup lengkap, yaitu sebanyak 65 orang responden atau sebesar 67,7%, dan yang berpendapat sangat setuju sebanyak 30 orang responden atau sebesar 31,3%, sedangkan yang berpendapat kurang setuju sebanyak 1 orang responden atau sebesar 1,0%. Hal ini berarti bahwa konsumen dalam membeli produk di Shopee karena lengkap.
- 6) Sebagian besar responden berpendapat sangat setuju bahwa proses pembelian produk di Shopee dapat dilakukan dengan mudah, yaitu sebanyak 64 orang responden atau sebesar 66,7%, dan yang berpendapat setuju sebanyak 32 orang responden atau sebesar 33,3%. Hal ini berarti bahwa konsumen membeli produk karena transaksi di Shopee mudah.
- 7) Sebagian besar responden berpendapat setuju bahwa Shopee memiliki variasi cara pembayaran seperti COD, Transfer, dan lainnya yaitu sebanyak 59 orang responden atau sebesar 61,5%, dan yang berpendapat sangat setuju sebanyak 35 orang responden atau sebesar 36,5%, sedangkan yang berpendapat kurang setuju 2 orang responden atau sebesar 2,1%. Hal ini berarti bahwa

konsumen membeli produk di Shopee karena Shopee memiliki pilihan proses pembayaran.

d. Gambaran Umum Jawaban Responden Variabel Keamanan

Tabel 4.6
Gambaran Umum Jawaban Responden Variabel
Keamanan

No.	Pernyataan	Distribusi Jawaban					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Shopee memiliki proses verifikasi yang hanya dapat dilakukan oleh pemilik akun	16	79	1	0	0	96
		16,7%	82,3%	1,0%	0%	0%	100%
2	Transaksi hanya dilakukan melalui aplikasi shopee dengan akun yang sudah terdaftar	63	32	1	0	0	96
		65,6%	33,3%	1,0%	0%	0%	100%
3	Apabila terjadi kesalahan dalam transaksi salah satu pihak dapat mengajukan banding untuk <i>return</i> produk atau <i>refund</i> uang	63	33	0	0	0	96
		65,6%	34,4%	0%	0%	0%	100%
4	Satu orang hanya dapat memiliki satu akun dalam shopee	66	30	0	0	0	96
		68,8%	31,3%	0%	0%	0%	100%
5	Apabila shopee mendeteksi alamat dan rekening bank yang sama akun dapat diblokir	58	38	0	0	0	96
		60,4%	39,6%	0%	0%	0%	100%
6	Riwayat transaksi dalam shopee hanya dapat diketahui oleh pemilik akun	71	25	0	0	0	96
		74,0%	26,0%	0%	0%	0%	100%
7	Identitas diri pemilik akun shopee tidak dapat diakses oleh akun lain	66	29	1	0	0	96
		68,8%	30,2%	1,0%	0%	0%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel 4.6 menunjukkan tanggapan responden tentang pernyataan akan keamanan (X_4) yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Sebagian besar responden berpendapat setuju bahwa Shopee memiliki proses verifikasi yang hanya dapat

dilakukan oleh pemilik akun yaitu sebanyak 79 orang responden atau sebesar 82,3%, dan yang berpendapat sangat setuju sebanyak 16 responden atau sebesar 16,7%, sedangkan yang berpendapat kurang setuju 1 orang responden atau sebesar 1,0%.

- 2) Sebagian besar responden berpendapat sangat setuju bahwa Transaksi hanya dilakukan melalui aplikasi shopee dengan akun yang sudah terdaftar yaitu sebanyak 63 responden atau sebesar 65,6%, dan yang berpendapat setuju sebanyak 32 responden atau sebesar 33,3%, sedangkan yang berpendapat kurang setuju 1 orang responden atau sebesar 1,0%.
- 3) Sebagian besar responden berpendapat sangat setuju bahwa apabila terjadi kesalahan dalam transaksi salah satu pihak dapat mengajukan banding untuk *return* produk atau *refund* uang yaitu sebanyak 63 responden atau sebesar 65,6%, dan yang berpendapat setuju sebanyak 33 responden atau sebesar 34,4%.
- 4) Sebagian besar responden berpendapat sangat setuju bahwa satu orang hanya dapat memiliki satu akun dalam shopee yaitu sebanyak 66 responden atau sebesar 68,8%, dan yang berpendapat setuju sebanyak 30 orang responden atau sebesar 31,3%.
- 5) Sebagian besar responden berpendapat sangat setuju bahwa Shopee akan memblokir akun jika Shopee mendeteksi alamat dan rekening bank yang sama, yaitu sebanyak 58 orang responden atau sebesar 60,4%, dan yang berpendapat setuju sebanyak 38 orang responden atau sebesar 39,6%.
- 6) Sebagian besar responden berpendapat sangat setuju bahwa riwayat transaksi dalam shopee hanya dapat diketahui oleh pemilik akun, yaitu sebanyak 71 orang responden atau sebesar 74%, dan yang berpendapat setuju sebanyak 25 orang responden atau sebesar 26%.
- 7) Sebagian besar responden berpendapat sangat setuju bahwa identitas diri pemilik akun shopee tidak dapat diakses oleh akun lain, yaitu sebanyak 66 orang responden atau sebesar 68,8%, dan yang berpendapat setuju sebanyak 29 orang responden atau sebesar 30,2%, sedangkan yang berpendapat kurang setuju 1 orang responden atau sebesar 1,0%.

e. Gambaran Umum Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.7
Gambaran Umum Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Distribusi Jawaban					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Saya membeli produk di Shopee karena harganya terjangkau	74	22	0	0	0	96
		77,1%	22,9%	0%	0%	0%	100%
2	Saya membeli produk di Shopee dari fitur ulasan produk	53	43	0	0	0	96
		55,2%	44,8%	0%	0%	0%	100%
3	Saya membeli produk di Shopee karena Shopee mudah digunakan	74	22	0	0	0	96
		77,1%	22,9%	0%	0%	0%	100%
4	Saya membeli produk di Shopee karena transaksi di Shopee aman	68	28	0	0	0	96
		70,8%	29,1%	0%	0%	0%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel 4.7 menunjukkan tanggapan responden tentang pernyataan akan keputusan pembelian (Y) yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Sebagian besar responden berpendapat sangat setuju bahwa mereka membeli produk di Shopee karena harganya terjangkau, yaitu sebanyak 74 orang responden atau sebesar 77,1%, dan yang berpendapat setuju sebanyak 22 responden atau sebesar 22,9%.
- 2) Sebagian besar responden berpendapat sangat setuju bahwa mereka membeli produk di Shopee karena fitur ulasan produk, yaitu sebanyak 53 responden atau sebesar 55,2%, dan yang berpendapat setuju sebanyak 43 responden atau sebesar 44,8%.
- 3) Sebagian besar responden berpendapat sangat setuju bahwa mereka membeli produk di Shopee karena aplikasi Shopee mudah digunakan, yaitu sebanyak 74 responden atau sebesar 77,1%, dan yang berpendapat setuju sebanyak 22 responden atau sebesar 22,9%.

- 4) Sebagian besar responden berpendapat sangat setuju bahwa mereka membeli produk di Shopee karena transaksi di Shopee aman, yaitu sebanyak 68 responden atau sebesar 70,8%, dan yang berpendapat setuju sebanyak 28 orang responden atau sebesar 29,1%.

4. Hasil Uji Instrumen Data

a. Hasil Uji Validitas Intrumen

Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala. Satu instrumen dikatakan valid, manakala instrumen tersebut mewakili isi dan maksud yang diharapkan dari variabel bersangkutan. Dengan demikian, responden membaca dan memiliki item pertanyaan atau pernyataan sesuai dengan isi (*content*) variabel dan mampu menangkap maksud dan tujuan dari peneliti.

Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antar skor atau butir pertanyaan dengan skor konstruk atau variabel. Pada pengujian kali ini menggunakan 96 responden sebagai sampel pengujian, hal ini dapat dilakukan dengan uji signifikansi dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$. Pada kasus ini, besarnya df dapat dihitung $96-2$ atau $df=94$ dengan α 0,05 didapat r_{tabel} 0,2006. Apabila r_{hitung} (untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom *Pearson Correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.

1) Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Pengujian validitas pertama dilakukan terhadap variabel harga. Uji validitas instrumen harga dimaksudkan untuk membuktikan apakah item-item pertanyaan atau pernyataan dalam instrumen (kuesioner) mampu mengungkap dan mengukur tujuan yang terkandung dalam kuesionernya, atau ditangkap sama dengan responden atau tidak.

Hasil pengujian validitas instrumen (kuesioner) tentang harga setelah diuji secara statistik menunjukkan sebagaimana dalam tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel} ($df= 94$)	Ket.
Harga (X_i)	X1.1	0,819	0,2006	Valid
	X1.2	0,818	0,2006	Valid
	X1.3	0,796	0,2006	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,2006) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan atau pernyataan tersebut dikatakan valid.

Pernyataan tersebut mampu menangkap dan mengungkap maksud yang terkandung dalam instrumen (kuesioner). Kandungan isi tersebut ditangkap dan dipahami serupa (secara sama) antara responden dengan maksud yang diukur dalam instrumen. Kondisi ini, menguatkan bahwa maksud yang diharapkan oleh peneliti sama dengan yang dipahami oleh responden.

2) Hasil Uji Validitas Variabel Ulasan Produk

Pengujian validitas kedua dilakukan terhadap variabel ulasan produk. Uji validitas instrumen ulasan produk dimaksudkan untuk membuktikan apakah item-item pertanyaan atau pernyataan dalam instrumen (kuesioner) mampu mengungkap dan mengukur tujuan yang terkandung dalam kuesionernya, atau ditangkap sama dengan responden atau tidak.

Hasil pengujian validitas instrumen (kuesioner) tentang ulasan produk setelah diuji secara statistik menunjukkan sebagaimana dalam tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Variabel Ulasan Produk

Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel} (df= 94)	Ket.
Ulasan Produk (X_2)	X2.1	0,673	0,2006	Valid
	X2.2	0,670	0,2006	Valid
	X2.3	0,432	0,2006	Valid
	X2.4	0,643	0,2006	Valid
	X2.5	0,587	0,2006	Valid
	X2.6	0,670	0,2006	Valid
	X2.7	0,667	0,2006	Valid
	X2.8	0,670	0,2006	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,2006) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan atau pernyataan tersebut dikatakan valid.

Pernyataan tersebut mampu menangkap dan mengungkap maksud yang terkandung dalam instrumen (kuesioner). Kandungan isi tersebut ditangkap dan dipahami serupa (secara sama) antara responden dengan

maksud yang diukur dalam instrumen. Kondisi ini, menguatkan bahwa maksud yang diharapkan oleh peneliti sama dengan yang dipahami oleh responden.

3) Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan

Pengujian validitas ketiga dilakukan terhadap variabel kemudahan. Uji validitas instrumen kemudahan dimaksudkan untuk membuktikan apakah item-item pertanyaan atau pernyataan dalam instrumen (kuesioner) mampu mengungkap dan mengukur tujuan yang terkandung dalam kuesionernya, atau ditangkap sama dengan responden atau tidak.

Hasil pengujian validitas instrumen (kuesioner) tentang kemudahan setelah diuji secara statistik menunjukkan sebagaimana dalam tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan

Variabel	Item	R_{hitung}	$R_{tabel} (df= 94)$	Ket.
Kemudahan (X_3)	X3.1	0,462	0,2006	Valid
	X3.2	0,807	0,2006	Valid
	X3.3	0,607	0,2006	Valid
	X3.4	0,752	0,2006	Valid
	X3.5	0,542	0,2006	Valid
	X3.6	0,817	0,2006	Valid
	X3.7	0,577	0,2006	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,2006) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan atau pernyataan tersebut dikatakan valid.

Pernyataan tersebut mampu menangkap dan mengungkap maksud yang terkandung dalam instrumen (kuesioner). Kandungan isi tersebut ditangkap dan dipahami serupa (secara sama) antara responden dengan maksud yang diukur dalam instrumen. Kondisi ini, menguatkan bahwa maksud yang diharapkan oleh peneliti sama dengan yang dipahami oleh responden.

4) Hasil Uji Validitas Variabel Keamanan

Pengujian validitas keempat dilakukan terhadap variabel keamanan. Uji validitas instrumen keamanan dimaksudkan untuk membuktikan apakah item-item pertanyaan atau pernyataan dalam instrumen (kuesioner) mampu mengungkap dan mengukur tujuan yang

terkandung dalam kuesionernya, atau ditangkap sama dengan responden atau tidak.

Hasil pengujian validitas instrumen (kuesioner) tentang keamanan setelah diuji secara statistik menunjukkan sebagaimana dalam tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Keamanan

Variabel	Item	R_{hitung}	$R_{tabel} (df= 94)$	Ket.
Keamanan (X_4)	X4.1	0,412	0,2006	Valid
	X4.2	0,576	0,2006	Valid
	X4.3	0,604	0,2006	Valid
	X4.4	0,672	0,2006	Valid
	X4.5	0,573	0,2006	Valid
	X4.6	0,637	0,2006	Valid
	X4.7	0,616	0,2006	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,2006) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan atau pernyataan tersebut dikatakan valid.

Pernyataan tersebut mampu menangkap dan mengungkap maksud yang terkandung dalam instrumen (kuesioner). Kandungan isi tersebut ditangkap dan dipahami serupa (secara sama) antara responden dengan maksud yang diukur dalam instrumen. Kondisi ini, menguatkan bahwa maksud yang diharapkan oleh peneliti sama dengan yang dipahami oleh responden.

5) Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Pengujian validitas yang terakhir dilakukan terhadap variabel keputusan pembelian. Uji validitas instrumen keputusan pembelian dimaksudkan untuk membuktikan apakah item-item pertanyaan atau pernyataan dalam instrumen (kuesioner) mampu mengungkap dan mengukur tujuan yang terkandung dalam kuesionernya, atau ditangkap sama dengan responden atau tidak.

Hasil pengujian validitas instrumen (kuesioner) tentang keputusan pembelian setelah diuji secara statistik menunjukkan sebagaimana dalam tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Item	R _{hitung}	R _{tabel} (df= 94)	Ket.
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,625	0,2006	Valid
	Y.2	0,776	0,2006	Valid
	Y.3	0,645	0,2006	Valid
	Y.4	0,739	0,2006	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,2006) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan atau pernyataan tersebut dikatakan valid.

Pernyataan tersebut mampu menangkap dan mengungkap maksud yang terkandung dalam instrumen (kuesioner). Kandungan isi tersebut ditangkap dan dipahami serupa (secara sama) antara responden dengan maksud yang diukur dalam instrumen. Kondisi ini, menguatkan bahwa maksud yang diharapkan oleh peneliti sama dengan yang dipahami oleh responden.

b. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau hasil stabil dari waktu ke waktu. Dari hasil pengolahan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No.	Variabel	Reliability Coefficiens	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Ket.
1	Harga (X_1)	3 items	0,729	0,60	Reliabel
2	Ulasan Produk (X_2)	8 items	0,777	0,60	Reliabel
3	Kemudahan (X_3)	7 items	0,774	0,60	Reliabel
4	Keamanan (X_4)	7 items	0,681	0,60	Reliabel
5	Keputusan Pembelian (Y)	4 items	0,650	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian menunjukkan reliabel (stabil). Hal itu ditunjukkan hasil pengolahan statistik yang berada diatas *Cronbach's Alpha* 0,60. Artinya, item-item pertanyaan memiliki stabilitas ruang dan waktu untuk

mengukur, maksud dan tujuan dari kuesioner yang mengukur variabel-variabel tersebut.

5. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Untuk mengetahui apakah model regresi mengandung autokorelasi dapat digunakan pendekatan Durbin Watson. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji Autokorelasi dengan Metode Durbin-Watson

Koefisien	Nilai
Durbin-Waston	2,062
Dl	1,582
Du	1,755

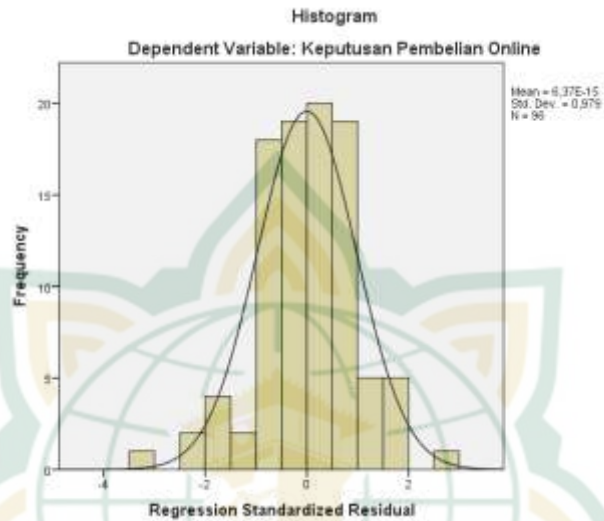
Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari hasil pengujian autokorelasi nilai Durbin Watson sebesar 2,062 nilai tersebut dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5% jumlah responden 96 orang dan jumlah variabel bebas 4, maka diperoleh nilai dl 1,582 dan nilai du 1,755. Oleh karena nilai DW 2,063 lebih besar dari batas (du) 1,755, maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi positif pada model regresi.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk melihat apakah data terdistribusi normal atau tidak, kita dapat melihat pada grafik histogram. Hasil pengujian normalitas data sebagaimana ditunjukkan dalam output SPSS menunjukkan bahwa data penelitian adalah normal. Untuk memberikan gambaran secara lebih jelas, ditunjukkan dalam gambar berikut ini:

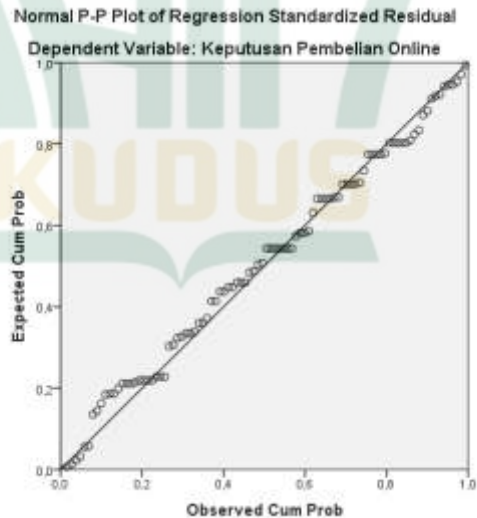
Gambar 4.3
Grafik Histogram



Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari grafik histogram pada gambar, residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna.

Gambar 4.4
Grafik Normal P-P Plot



Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Selain dengan menggunakan histogram, kita juga bisa melihat uji normalitas dengan menggunakan grafik normal P-P Plot berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan grafik P-P Plot, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan data terdistribusi normal.

c. Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terdapat hubungan atau saling berkorelasi. Cara yang dipakai untuk mendeteksi gejala multikolinieritas adalah dengan melihat VIF (*variance inflation factor*), jika nilai VIF kurang dari angka 10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Adapun hasil pengujian *multicollinearity* dinyatakan dalam tabel 4.15 berikut ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (X_1)	0,293	3,409	Tidak terjadi multikolonieritas
Ulasan Produk (X_2)	0,232	4,317	Tidak terjadi multikolonieritas
Kemudahan (X_3)	0,114	8,767	Tidak terjadi multikolonieritas
Keamanan (X_4)	0,256	3,904	Tidak terjadi multikolonieritas

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

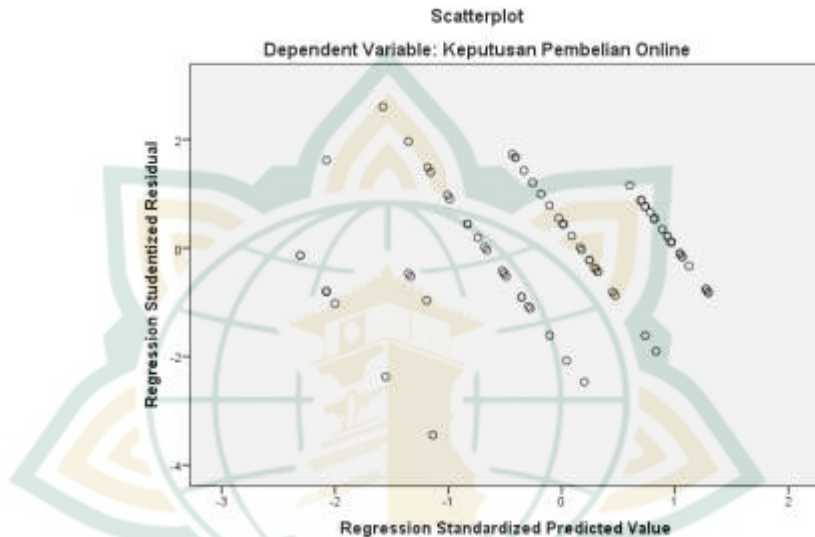
Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai *tolerance* masing-masing variabel harga, ulasan produk, kemudahan dan keamanan sebesar 0,293; 0,232; 0,114; 0,256 dan nilai VIF masing-masing sebesar 3,409; 4,317; 8,767; 3,904. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki *tolerance* kurang dari 0,10 dan tidak ada variabel bebas yang memiliki VIF lebih besar dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

d. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamat yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas. Hasil pengujian statistik lewat program SPSS menunjukkan bahwa model tidak terjadi

heterokedastisitas namun sebaliknya yaitu homoskedastisitas. Untuk memberikan gambaran secara lebih jelaskan ditunjukkan dalam gambar 4.4 berikut ini:

Gambar 4.5
Scatterplot



Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan grafik scatterplot tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk menganalisis pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan dan keamanan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji sejauhmana pengaruh antara variabel independen yaitu harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian *online* pada mahasiswa program studi MBS IAIN Kudus konsumen Shopee. Dengan menggunakan alat bantu statistik SPSS *for windows* versi 23 diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Keterangan	Nilai Koefisien	Sig.
Konstanta	-0,432	0,570
Harga (X ₁)	0,251	0,001
Ulasan Produk (X ₂)	0,090	0,018
Kemudahan (X ₃)	0,186	0,002
Keamanan (X ₄)	0,203	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1 = 0,251$, $X_2 = 0,090$, $X_3 = 0,186$, $X_4 = 0,203$ dan konstanta sebesar $-0,432$ sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = -0,432 + 0,251 X_1 + 0,090 X_2 + 0,186 X_3 + 0,203 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (keputusan pembelian)

a = Bilangan konstanta regresi berganda

X₁ = Variabel independen (harga)

X₂ = Variabel independen (ulasan produk)

X₃ = Variabel independen (kemudahan)

X₄ = Variabel independen (keamanan)

b₁ = Koefisien regresi (harga)

b₂ = Koefisien regresi (ulasan produk)

b₃ = Koefisien regresi (kemudahan)

b₄ = Koefisien regresi (keamanan)

e = *Error* (tingkat kesalahan)

Dari persamaan diatas, dapat dianalisis beberapa hal, antara lain :

- Konstanta sebesar $a = -0,432$ memberikan arti bahwa jika variabel bebas harga (X₁), ulasan produk (X₂), kemudahan (X₃), dan keamanan (X₄) nilainya adalah 0, maka nilai variabel terikat akan bernilai sebesar $-0,432$. Dengan kata lain apabila variabel bebas tidak memberikan pengaruh, maka variabel terikat akan bernilai sebesar $-0,432$, dimana tanda negatif disini menunjukkan penurunan keputusan pembelian.
- Nilai koefisien regresi variabel harga adalah sebesar $0,251$. Hal ini berarti bahwa jika persepsi harga (X₁) terjadi kenaikan 100% maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 2,51%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian, semakin baik harga maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

- c. Nilai koefisien regresi variabel ulasan produk adalah sebesar 0,090. Hal ini berarti bahwa jika persepsi ulasan produk (X_2) terjadi kenaikan 100% maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,9%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara ulasan produk dengan keputusan pembelian, semakin baik ulasan produk maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
- d. Nilai koefisien regresi variabel kemudahan adalah sebesar 0,186. Hal ini berarti bahwa jika persepsi kemudahan (X_3) terjadi kenaikan 100% maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 1,86%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kemudahan dengan keputusan pembelian, semakin baik kemudahan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
- e. Nilai koefisien regresi variabel keamanan adalah sebesar 0,203. Hal ini berarti bahwa jika persepsi keamanan (X_4) terjadi kenaikan 100% maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,203%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara keamanan dengan keputusan pembelian, semakin baik keamanan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

7. Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis berguna untuk mengetahui adakah pengaruh antara variabel bebas dengan terikatnya. Hasil uji hipotesis didapatkan melalui uji statistik t (parsial) untuk mengetahui pengaruh antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat dan uji statistik F (simultan) untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel distribusi t dicari pada derajat kebebasan (df) $n-k-1$. (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen). Sehingga t_{tabel} diperoleh $df = (96 - 4 - 1)$ dengan signifikansi 5% atau 0,05 (karena 2 sisi jadi signifikansinya 0,025) didapat nilai t_{tabel} sebesar 1,98638. Berdasarkan hasil olah data SPSS diperoleh nilai t_{hitung} dan F_{hitung} sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Statistik t (Parsial)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
Harga (X_1)	3,458	1,986	0,001	Hipotesis diterima
Ulasan Produk (X_2)	2,408	1,986	0,018	Hipotesis diterima
Kemudahan (X_3)	3,115	1,986	0,002	Hipotesis diterima
Keamanan (X_4)	4,469	1,986	0,000	Hipotesis diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel 4.18
Hasil Uji Statistik F (Simultan)

F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.	Keterangan
184,521	2,47	0,000	Hipotesis diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

a. Hipotesis Pertama: Harga Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Program Studi MBS IAIN Kudus

Berdasarkan pada tabel 4.17 diatas, diketahui bahwa uji hipotesis untuk variabel harga (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} 3,458 dengan nilai t_{tabel} 1,986. Ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,458 > 1,986$) dan tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang berada dibawah tingkat signifikansi 0,05 ($0,001 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat pengaruh yang signifikan), yang artinya harga merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa program studi MBS IAIN Kudus. Sehingga dinyatakan bahwa hipotesis penelitian **diterima**.

b. Hipotesis Kedua: Ulasan Produk Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Program Studi MBS IAIN Kudus

Berdasarkan pada tabel 4.17 diatas, diketahui bahwa uji hipotesis untuk variabel ulasan produk (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} 2,408 dengan nilai t_{tabel} 1,986. Ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,408 > 1,986$) dan tingkat signifikansi sebesar 0,018 yang berada dibawah tingkat signifikansi 0,05 ($0,018 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat pengaruh yang signifikan), yang artinya ulasan produk merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa program studi MBS IAIN Kudus. Sehingga dinyatakan bahwa hipotesis penelitian **diterima**.

c. Hipotesis Ketiga: Kemudahan Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Program Studi MBS IAIN Kudus

Berdasarkan pada tabel 4.17 diatas, diketahui bahwa uji hipotesis untuk variabel kemudahan (X_3) memperoleh nilai t_{hitung} 3,115 dengan nilai t_{tabel} 1,986. Ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,115 > 1,986$) dan tingkat signifikansi sebesar 0,002 yang berada dibawah tingkat signifikansi 0,05 ($0,002 <$

0,05). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat pengaruh yang signifikan), yang artinya kemudahan merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa program studi MBS IAIN Kudus. Sehingga dinyatakan bahwa hipotesis penelitian **diterima**.

d. Hipotesis Keempat: Keamanan Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online pada E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Program Studi MBS IAIN Kudus

Berdasarkan pada tabel 4.17 diatas, diketahui bahwa uji hipotesis untuk variabel keamanan (X_4) memperoleh nilai t_{hitung} 4,469 dengan nilai t_{tabel} 1,986. Ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,469 > 1,986$) dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berada dibawah tingkat signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat pengaruh yang signifikan), yang artinya keamanan merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa program studi MBS IAIN Kudus. Sehingga dinyatakan bahwa hipotesis penelitian **diterima**.

e. Hipotesis Kelima: Harga, Ulasan Produk, Kemudahan dan Keamanan Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online pada E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Program Studi MBS IAIN Kudus

Dari hasil uji anova atau F test pada tabel 4.18, didapat F_{hitung} sebesar 184,521 dengan F_{tabel} sebesar 2,47 ini berarti nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} ($184,521 > 2,47$) dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berada dibawah tingkat signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat pengaruh yang signifikan) yang artinya bahwa harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa program studi MBS IAIN Kudus. Sehingga dinyatakan bahwa hipotesis penelitian **diterima**.

8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan

untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel dependen atau terikat (Y) adalah keputusan pembelian, selanjutnya variabel independen atau bebas adalah harga (X_1), ulasan produk (X_2), kemudahan (X_3) dan keamanan (X_4).

Tabel 4.19
Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,944 ^a	,890	,885	,427

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang dinotasikan dalam angka *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,885 ini artinya bahwa sumbangan pengaruh variabel harga (X_1), ulasan produk (X_2), kemudahan (X_3), dan keamanan (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 88,5%. Sedangkan sisanya 11,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini. *Standart Error of Estimate* (SEE) sebesar 0,427 semakin kecil SEE akan membuat model regresi semakin tepat memprediksi variabel dependen.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Online

Kotler dan Armstrong dalam bukunya prinsip-prinsip pemasaran berpendapat bahwa harga mengatakan sesuatu tentang produk.¹ Harga merupakan salah satu faktor penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebuah produk. Harga merupakan variabel yang paling sensitif bagi konsumen yang mempunyai peranan sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian suatu produk. Dari sudut pandang konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator terkait dengan nilai dan manfaat yang akan didapatkan dari produk yang dibeli. Konsumen memilih suatu produk karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari sebuah produk.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa program studi MBS IAIN Kudus. Responden yang dominan dalam penelitian ini adalah perempuan, hal ini disebabkan perempuan lebih banyak menghabiskan waktu untuk memilih dan membandingkan harga dari beberapa *store*

¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), 12.

dengan produk yang sama. Pada zaman modern saat ini mahasiswa sangat produktif. Banyak mahasiswa kuliah tetapi juga bekerja untuk menambah pemasukan keuangan mereka, akan tetapi mahasiswa juga sangat memperhatikan pengeluaran mereka karena kebutuhan yang banyak. Oleh sebab itu mahasiswa sangat memperhatikan harga produk yang akan dibeli, membandingkan harga untuk mendapatkan harga yang sesuai dengan *budget* mereka. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee dikarenakan oleh beberapa hal, yaitu harga yang terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas atau nilai dari produk serta banyaknya potongan harga atau diskon yang diberikan oleh Shopee. Hal ini ditunjukkan oleh tingginya pendapat responden mengenai item pernyataan pada variabel harga yang menyatakan hal tersebut.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hidayati yang meneliti Pengaruh *Viral Marketing, Online Consumer Review* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya hasilnya menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Istanti yang meneliti Pengaruh Harga, kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-Promosi terhadap Keputusan Pembelian Belanja *Online* di Kota Surabaya juga menunjukkan hasil yang sama yaitu bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

2. Pengaruh Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Online

Ulasan (*review*) merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu pendapat langsung dari seseorang konsumen *online*. *Review* merupakan salah satu dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Informasi yang disampaikan sebuah ulasan produk dapat mempresentasikan kualitas produk tersebut sesuai dengan evaluasi dari konsumen. Calon konsumen biasanya akan melakukan pencarian informasi terkait suatu produk melalui ulasan yang telah diberikan oleh konsumen sebelumnya sebelum melakukan sebuah keputusan pembelian.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa program studi MBS IAIN Kudus. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan karena perempuan seringkali lebih membutuhkan berbagai sumber informasi mengenai produk yang akan dibeli dan sangat

menghargai saran yang diberikan orang lain sebelum membeli, mereka lebih intens untuk membaca ulasan produk dibandingkan dengan konsumen laki-laki. Selanjutnya aktifitas digital mahasiswa saat ini sangat tinggi, mereka banyak mencari informasi melalui adanya fitur ulasan produk yang ada di Shopee. Ulasan produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *online* karena ulasan produk dari konsumen lain dapat memberikan informasi akan kualitas produk yang dapat memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa mereka akan membeli produk yang tepat. Hal ini ditunjukkan dengan tingginya pendapat responden terhadap item pernyataan dalam kuesioner yang menyatakan hal tersebut.

Hasil ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hidayati mengenai Pengaruh *Viral Marketing, Online Consumer Review* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya yang hasilnya menunjukkan bahwa *online consumer review* atau ulasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) yang didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi akan terbebas dari usaha juga dikatakan sebagai kepercayaan untuk proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Seorang konsumen akan menggunakan suatu sistem teknologi informasi jika mereka percaya bahwa sistem tersebut mudah untuk digunakan, sebaliknya apabila konsumen menganggap bahwa sebuah teknologi informasi itu tidak mudah untuk digunakan maka konsumen akan mengurungkan niatnya untuk menggunakan teknologi tersebut dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa program studi MBS IAIN Kudus. Hasil ini menunjukkan bukti empiris bahwa kemudahan dalam berbelanja yang dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja menjadi alasan serta aplikasi yang mudah dipahami penggunaannya menjadi alasan bagi konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. Mahasiswa yang notabene nya pada saat ini memiliki banyak kegiatan baik perkuliahan maupun kegiatan diluar itu yang menyita waktu sehingga menjadikan belanja *online* sebagai alternatif yang dapat membantu menghemat waktu serta tenaga. Mudahnya pembelian *online* Shopee yang berbasis aplikasi *gedget* membuat mahasiswa semakin banyak menggunakan aplikasi Shopee untuk melakukan keputusan pembelian. Faktor kemudahan

mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee karena aplikasi Shopee cenderung mudah untuk digunakan baik untuk memperoleh informasi produk, informasi *store* dan penjual serta variasi cara pembayaran yang dapat dipilih oleh konsumen sesuai dengan keinginan. Hal ini ditunjukkan dari tingginya pendapat responden terkait dengan item pernyataan variabel kemudahan yang menyatakan hal tersebut.

Hasil ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sudjatmika yang meneliti Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Tokopedia.com, hasilnya menunjukkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu hasil ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Istanti mengenai Pengaruh Harga, kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-Promosi terhadap Keputusan Pembelian Belanja *Online* di Kota Surabaya yang juga mendapatkan hasil bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian belanja *online*.

4. Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Faktor keamanan memiliki hubungan dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara *online*. Konsumen tidak akan melakukan pembelian tanpa adanya jaminan keamanan pada pembelian *online*. Tidak adanya jaminan keamanan akan menimbulkan kekhawatiran bagi konsumen, yang akhirnya mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga sebuah *online store* harus mampu meningkatkan keamanan serta memberikan jaminan kepada konsumen untuk meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian *online*.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa program studi MBS IAIN Kudus. Hal ini menunjukkan bukti empiris bahwa sistem keamanan yang diberikan oleh Shopee baik, sehingga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Para mahasiswa sebagai konsumen *online* yang merupakan orang-orang akademik memiliki kesadaran tinggi akan tingkat keamanan yang diberikan oleh sebuah situs atau aplikasi jual-beli *online*. Shopee memberikan jaminan tingkat keamanan dan penjagaan privasi yang baik kepada konsumen seperti, memiliki proses verifikasi yang hanya bisa dilakukan oleh pemilik akun, memblokir akun bila Shopee mendeteksi terdapat rekening dan alamat yang sama serta menjaga riwayat transaksi yang hanya

bisa diketahui oleh pemilik akun. Tingginya tanggapan responden pada item pernyataan variabel keamanan yang menyatakan hal tersebut menunjukkan bahwa sistem keamanan yang diberikan oleh Shopee terjamin sehingga membuat konsumen percaya dan melakukan pembelian *online*.

Hasil ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sudjatmika yang meneliti Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Tokopedia.com. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Bigar dan Dwi mengenai Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs jejaring Sosial yang mendapatkan hasil penelitian bahwa variabel keamanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* konsumen dalam sebuah transaksi pemasaran adalah harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan. Harga merupakan jumlah nilai yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Kebijakan harga selalu terkait dengan kesesuaian apa yang diterima oleh konsumen. Dari sudut pandang konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator nilai dan manfaat yang dirasakan konsumen dari sebuah produk. Selain harga, faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian secara *online* adalah ulasan produk dari konsumen sebelumnya, kemudahan menggunakan situs atau aplikasi, serta keamanan dalam bertransaksi jual-beli *online*. Sebelum membeli sebuah produk, konsumen biasanya akan melihat ulasan produk yang telah diberikan oleh konsumen sebelumnya.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa secara bersama-sama harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa program studi MBS IAIN Kudus. Hal ini mencerminkan bahwa harga yang terjangkau dan sesuai dengan dengan kualitas produk serta potongan harga mampu meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk. selain itu ulasan produk yang digunakan konsumen sebagai sumber informasi akan kualitas produk, kemudahan penggunaan dan

jaminan keamanan yang baik dari sebuah situs jual beli *online* dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

Hasil ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fransiska Vania Sudjatmika mengenai “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Tokopedia.com” yang menunjukkan bahwa harga, ulasan produk, kemudahan dan keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

