

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

a. Sejarah Shopee

Situs online yang biasa digunakan untuk kegiatan komersial yang didirikan pada tahun 2009 merupakan e-commerce shopee. Berdirinya shopee didirikan oleh Forest Li. Kantor shopee dimiliki oleh Sea Limited atau yang dikenal dengan nama Garena berada di Singapura.¹ Shopee diluncurkan pertama kali di Singapura pada tahun 2015, saat itu shopee telah memperluas jangkauannya hingga ke berbagai negara seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Saat ini, shopee dipimpin oleh mantan dari pegiat rocket internet yaitu Chris Feng. Beliau pernah menjadi pemimpin Zalora dan Lazada.

Shopee memiliki kantor utama yang berpusat di Singapura, sedangkan kantor pusat shopee di Indonesia terletak di Wisma 77 Tower 2 lantai 11 yang bertempat di Jl. Letjen S Parman Kav. 77 Slipi, Palmerah, Jakarta Barat, 11410. Shopee memiliki layanan untuk pengiriman logistik di seluruh Indonesia bagi para penggunanya. Shopee telah berhasil mencapai lebih dari 70 penyedia layanan kurir di seluruh layanan jual beli online yang ada. Shopee melayani rata-rata 250.000 transaksi dalam setiap harinya dan sekitar 100.000 merupakan transaksi dari dalam negeri. Shopee juga berhasil mendapatkan ribuan pengguna aktif dari 515 kota yang ada di Indonesia. Aplikasi shopee memudahkan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi pembelian online. Shopee menjadi aplikasi untuk membuka toko online yang menjual produk yang digunakan sehari-hari, seperti

¹ “Wikipedia Shopee”, diakses pada 1 Februari, 2022, <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee#Sejarah>

makanan, pakaian, alat elektronik, kosmetik, dan lain-lain.²

b. Profil Shopee

- 1) Nama e-commerce : Shopee
- 2) Pendiri shopee : Forrest Li
- 3) Pimpinan shopee : Chris Feng
- 4) Website : www.shopee.co.id
- 5) Alamat : Jalan Letjen S Parman Kav. 77 Slipi, Palmerah, Jakarta Barat, 11410

Logo shopee mempunyai warna orange yang diartikan sebagai warna yang hangat, memiliki daya tarik, dan meningkatkan daya minat pembeli. Gambar keranjang diartikan keranjang belanjaan dan S merupakan simbol shopee.³

Gambar 4.1 Logo shopee



Sumber: foto logo shopee, 2022.

Aplikasi shopee di Indonesia telah digunakan sebanyak lebih dari 100 juta pengguna shopee, baik pengguna iphone atau android. Target shopee yaitu kalangan muda yang menggunakan aplikasi untuk berbelanja. Selain itu, shopee memiliki target pasar yaitu wanita, karena wanita yang gemar berbelanja. Produk terlaris di shopee yaitu pakaian/fashion dan kosmetik.⁴

² “Sejarah Shopee”, PDFCOFFE, diakses pada 1 Februari, 2022. <https://pdfcoffee.com/sejarah-shopee-pdf-free.html>

³ Rifa navrillia, “Fakta Menarik dari Logo Shopee”, 21Oktober (2020). Diakses pada 1 Februari, 2022. <https://www.jagadmedia.id/2020/10/ini-dia-fakta-menarik-dari-logo-shopee.html>

⁴ Fauziah, “Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop “Shopee” dalam Meningkatkan Penjualan”, Jurnal Abiwarra, Vol. 1, No. 2, (2020):52, diakses pada 1 Februari, 2022. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/ABIWARA/article/download/792/439>

Shopee menjual barang dengan menjamin kualitasnya dan harganya yang murah. Pengguna shopee dapat menggunakan beberapa voucher yang telah diklaim untuk dijadikan sebagai gratis ongkir dan cashback yang lumayan besar dari toko online.

Gambar 4.2 Jumlah Unduhan Shopee



Sumber: Play Store, 2022.

Produk yang dijual di shopee kebanyakan produk yang kosmetik, pakaian, dan perabotan rumah. Salah satu produk di shopee yang terus mengalami kenaikan yaitu produk kosmetik. Produk kosmetik di shopee terdiri dari berbagai merek terkenal seperti wardah, garnier, emina, dan lain-lain. Berikut tampilan beranda pada e-commerce shopee:

Gambar 4.3 Halaman Utama Shopee



Sumber: Shopee, 2022.

c. Visi dan Misi Shopee

Visi:

“Menjadi mobile marketplace nomor 1 di Indonesia”

Misi:

“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”

d. Metode Pembayaran Shopee

Shopee merupakan salah satu e-commerce yang paling banyak diminati pengguna di Indonesia. Cara belanja shopee sangat memudahkan penggunanya dalam melakukan transaksi. Berikut beberapa metode pembayaran yaitu:

1) Kartu kredit

Pengguna dapat menggunakan kartu kredit 3Dsecure untuk melakukan pembayaran di shopee

2) Transfer bank

Pengguna melakukan pembayaran dengan tranfer lewat bank secara online atau datang ke bank langsung.

3) Indomaret

Pengguna shopee dapat melakukan pembayaran di indomaret terdekat

4) ShopeePay

Shopeepay merupakan uang elektronik yang ada di aplikasi shopee. ShopeePAY dapat mempermudah

- pengguna hanya dengan mengaktifkan fitur shopeepay yang telah ada.
- 5) Alfamart
Metode pembayaran shopee dapat melalui gerai Alfamart di seluruh Indonesia dengan transaksi antara Rp 10.000 sampai Rp 5.000.000
 - 6) SPayLater
SPayLater digunakan pembeli untuk meminjam uang secara instan. Shopee memberikan kemudahan dalam memberikan pinjaman, dengan pinjaman hingga Rp 6.000.000. pembayarannya dapat dilakukan selama 1 bulan tanpa bunga atau fasilitas cicilan 2,3,6, atau 12 bulan tanpa memerlukan kartu kredit
 - 7) OneKlik
OneKlik merupakan metode pembayaran online dengan 1 klik, yaitu dengan registrasi sumber dana dari rekening BCA maka OneKlik dapat langsung digunakan untuk melakukan pembayaran
 - 8) Cicilan kartu kredit
Metode pembayaran ini dilakukan dengan melakukan cicilan produk di shopee yang dapat diangsur per 3, 6, 12, 18 atau 24 bulan untuk melunasi tagihan cicilan dengan menggunakan kartu kredit
 - 9) COD (Cash On Delivery)
Metode pembayaran COD dilakukan secara tunai di tempat pembeli setelah pesanan yang dikirim kurir diterima oleh pembeli. Metode ini dapat dilakukan pada toko online yang telah mengaktifkan metode pembayaran COD dan pembeli berdomisili di area yang dapat menerima pembayaran berdasarkan jasa kirim
 - 10) Akulaku
Metode pembayaran shopee dapat dilakukan pembeli melalui akulaku.⁵

⁵Shopee, diakses pada 10 Februari, 2022. [https://help.shopee.co.id/portal/article/73077-\[Baru-di-Shopee\]-Opsi-pembayaran-apa-yang-didukung-Shopee%3F](https://help.shopee.co.id/portal/article/73077-[Baru-di-Shopee]-Opsi-pembayaran-apa-yang-didukung-Shopee%3F)

2. Deskripsi Data

a. Gambaran tentang Responden

Responden dari penelitian ini diambil dari penelitian yang berjudul pengaruh pengetahuan produk, Islamic branding, dan gaya hidup konsumtif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di shopee (studi kasus pada pengguna shopee di Pati). Populasi penelitian ini yaitu seluruh pengguna shopee di kabupaten Pati yang pernah membeli produk kosmetik di shopee. Jenis populasi yang ada di penelitian ini yaitu populasi yang tidak terbatas atau tidak diketahui secara pasti jumlah pengguna shopee di Pati yang pernah membeli produk kosmetik di shopee.

Penelitian ini memperoleh data dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form*. Responden penelitian ini merupakan sampel dari pengguna shopee yang menggunakan produk kosmetik di shopee dengan sampel yang berjumlah 100 responden. Berikut merupakan gambaran umum responden yang telah mengisi kuesioner yang telah disediakan:

1) Responden Menurut Usia

Tabel 4.1 Responden Menurut Usia

Umur	Jumlah	Persentase
<18 tahun	14	14 %
>19 tahun	86	86 %
Total	100	100 %

Sumber: data diolah dengan SPSS 15,0.

Dari tabel berdasarkan umur responden dijelaskan bahwa dari total pengguna shopee sebanyak 100 orang. Terdapat usia kurang dari 18 tahun sebanyak 14 responden atau 14% dari seluruh responden telah membeli produk kosmetik di shopee. Dan sisanya di usia lebih dari 19 tahun sebanyak 86 responden dengan persentase 86%. Jadi, pengguna shopee yang pernah membeli produk kosmetik di shopee kebanyakan dari usia si atas 19 tahun.

2) Responden Menurut Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	4	4 %
Perempuan	96	96 %
Total	100	100 %

Sumber: data yang diolah dengan SPSS 15,0.

Dari data yang telah diolah menggunakan SPSS 15,0 diatas dapat diketahui bahwa responden yang telah membeli produk kosmetik mayoritas berasal dari jenis kelamin perempuan. Dari persentase sebesar 4% atau jumlah 4 responden laki-laki yang pernah membeli produk kosmetik di shopee. Sedangkan perempuan dengan persentase sebesar 96% atau 96 responden perempuan pernah membeli produk kosmetik di shopee.

b. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Kuesioner dalam penelitian dapat dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel. Untuk mengetahui r tabel dapat dilihat melalui r tabel dengan menggunakan rumus untuk memperoleh r tabel yaitu $df = n-2$, sehingga derajat kebebasan dalam penelitian ini yaitu sebesar $100 - 2 = 98$ dengan nilai signifikansi sebesar 5%. Jadi, r tabel yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu 0,1966. Untuk mendapatkan nilai r hitung menggunakan aplikasi SPSS 15,0 for windows evaluation version. Dari langkah-langkah yang telah dilakukan, berikut uji validitas yang telah didapat dalam penelitian ini.

Tabel 4.3 Uji Validitas Pengetahuan Produk (X1)

Variabel	Item	Pearson Corellation	r tabel	Keterangan
Pengetahuan Produk (X1)	1	0,770	0,1966	Valid
	2	0,842	0,1966	Valid
	3	0,794	0,1966	Valid
	4	0,830	0,1966	Valid
	5	0,788	0,1966	Valid

Sumber : data diolah menggunakan SPSS 15,0.

Dari tabel uji validitas di atas dapat diketahui jika semua variabel memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. Sehingga disimpulkan bahwa pertanyaan pada variabel pengetahuan produk dalam penelitian ini dianggap valid.

Tabel 4.4 Uji Validitas Islamic Branding (X2)

Variabel	Item	Pearson Corellation	r tabel	Keterangan
Islamic Branding (X2)	1	0,696	0,1966	Valid
	2	0,741	0,1966	Valid
	3	0,687	0,1966	Valid
	4	0,689	0,1966	Valid

Sumber data: data yang dolah dengan SPSS 15,0.

Berdasarkan tabel pada uji validitas variabel Islamic branding dapat dijelaskan jika semua pertanyaan dinyatakan valid. Dibuktikan dengan semua nilai r hitung mendapatkan nilai yang lebih besar daripada nilai r tabel. Dengan nilai r tabel sebesar 0,1966 yang mana lebih kecil dari seluruh r hitung yang ada.

Tabel 4.5 Uji Validitas Gaya Hidup Konsumtif (X3)

Variabel	Item	Pearson Correlation	r tabel	Keterangan
Gaya Hidup Konsumtif (X3)	1	0,824	0,1966	Valid
	2	0,804	0,1966	Valid
	3	0,854	0,1966	Valid
	4	0,357	0,1966	Valid
	5	0,847	0,1966	Valid
	6	0,836	0,1966	Valid
	7	0,827	0,1966	Valid
	8	0,598	0,1966	Valid

Sumber : data yang diolah dengan SPSS 15,0.

Dari data hasil uji validitas variabel gaya hidup konsumtif dapat dijelaskan bahwa pertanyaan-pertanyaan dari variabel tersebut memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Contohnya dari item 1 yang mendapatkan nilai r hitung 0,842 dan r tabelnya sebesar 0,1966. Semua item mendapatkan

nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Jadi, dapat diketahui bahwa semua data yang ada di variabel gaya hidup konsumtif dikatakan valid.

Tabel 4.6 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item	Pearson Corellation	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,754	0,1966	Valid
	2	0,691	0,1966	Valid
	3	0,798	0,1966	Valid
	4	0,833	0,1966	Valid
	5	0,817	0,1966	Valid

Sumber: data yang diolah menggunakan SPSS 15,0.

Dijelaskan dari hasil uji validitas diatas dapat diketahui bahwa hasil uji validitas semua item dalam variabel memperoleh nilai r hitung sebesar 0,754, 0,691, 0,798, 0,833, 0,817. Yang mana nilai tersebut dinyatakan lebih besar dari nilai r tabel yang bernilai 0,1966. Jadi, dalam uji validitas pada variabel keputusan pembelian dapat dikatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk menghitung kestabilan dan ketetapan responden untuk memberi jawaban pada kuesioner mengenai indikator variabel. Apabila jawaban responden dalam mengukur variabel dapat diandalkan dan tetap konsisten maka kuesioner dapat dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pertanyaan	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Pengetahuan Produk	5	0,863	Reliabel
Islamic Branding	4	0,628	Reliabel
Gaya Hidup Konsumtif	8	0,893	Reliabel
Keputusan	5	0,837	Reliabel

Pembelian			
-----------	--	--	--

Sumber: data yang diolah dengan SPSS 15,0.

Dilihat pada uji reliabilitas yang telah dilakukan di atas, penelitian ini mendapatkan nilai cronbach's alpha lebih dari 0,60 dapat dikatakan reliabel. Namun jika nilainya kurang dari 0,60 dinyatakan tidak reliabel. Semua variabel dari penelitian di atas telah mendapatkan nilai cronbach's alpha lebih dari 0,60, sehingga pada penelitian mengenai variabel pengetahuan produk, Islamic branding, gaya hidup konsumif, dan keputusan pembelian dikatakan dapat dipercaya dan diandalkan.

c. Teknik Analisis Data

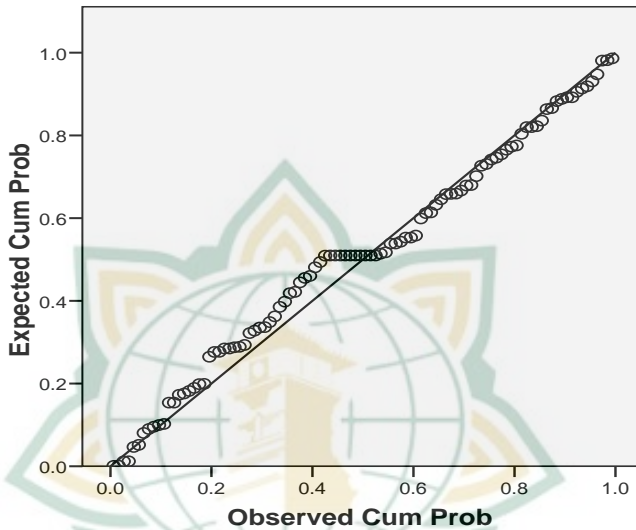
1) Uji Asumsi Klasik

(a) Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas yaitu untuk mendeteksi apakah data mendekati distribusi normal atau sebaliknya. Melihat distribusi data yang baik atau tidak yaitu dengan melihat hasil uji normalitas. Jika distribusi data tidak mengikuti garis diagonal dan menyebar menjauhi diagonal maka dikatakan tidak memenuhi uji normalitas. Uji normalitas dapat menggunakan metode uji *probability plot* dan uji *kolmogorov smirnov*. Uji normalitas berdasarkan uji *probability plot* yaitu sebagai berikut:

Gambar 4.4 Uji Probability Plot
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Sumber : data diolah dengan SPSS 15,0.

Berdasarkan data diatas dapat dijelaskan yaitu pada penelitian pada pengguna shopee di Pati menunjukkan data yang menyebar mendekati diagonal sehingga dinyatakan data berdistribusi normal dan memenuhi uji normalitas. Langkah selanjutnya untuk memastikan data berdistribusi normal atau tidak yaitu dideteksi dengan uji *kolmogorov smirnov*. Dasar pengambilan keputusannya dapat dilihat menggunakan nilai signifikansi. Ketentuan nilai signifikansiny yaitu lebih dari 0,05 dikatakan normal, jika kurang dari 0,05 dinyatakan tidak normal. Berikut uji *kolmogorov smirnov* yang telah dilakukan penelitian ini adalah:

**Tabel 4.8 Uji Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	,0000000
Parameters(a,b)	Std. Deviation	1,73669888
Most Extreme	Absolute	,089
Differences	Positive	,051
	Negative	-,089
Kolmogorov-Smirnov Z		,895
Asymp. Sig. (2-tailed)		,400

a. Test distribution is normal

b. Calculated from data

Sumber : data yang diolah dengan SPSS 15,0.

Berdasarkan tabel uji *kolmogorov smirnov* di atas menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh sebesar 0,4. Nilai Uji tersebut menunjukkan nilai yang lebih dari 0,05 sehingga diartikan nilai signifikansi 0,4 melebihi 0,05. Jadi, penelitian dengan menggunakan *uji kolmogorov smirnov* pada penelitian ini dikatakan normal. Sehingga dapat dinyatakan bahwa data penelitian yang digunakan peneliti memenuhi asumsi normalitas dan berdistribusi dengan baik.

(b) Uji Multikolineritas

Dalam uji ini digunakan untuk memeriksa hubungan variabel bebas memiliki regresi atau tidak. Untuk mendeteksi data terdapat multikolineritas atau tidak, bisa dilihat dengan nilai tolerance dan VIF. Nilai tolerance yang kurang dari sama dengan 10 dan nilai VIFnya lebih dari sama dengan 10 dapat dipastikan data tersebut terdapat multikolineritas. Berikut uji multikolineritas yang telah dilakukan peneliti yaitu:

Tabel 4.9 Uji Multikolinieritas Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Tolerance	Significance	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			VIF	B
1	(Constant)	4,563	1,729		2,639	,010		
	Pengertian Produk Islamic Branding Gaya Hidup Konsumtif	,425	,087	,479	4,860	,000	,452	2,211
		,446	,135	,310	3,300	,001	,499	2,005
		,021	,032	,053	,672	,503	,706	1,417

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah dengan SPSS 15,0.

Dari pengolahan data di atas dapat dijelaskan yaitu seluruh variabel dalam penelitian tentang pembelian produk kosmetik di shopee memiliki nilai tolerance sebesar 4,860, 3,300, dan 0,672. Nilai tersebut dikatakan lebih besar dari 0,10. Sedangkan untuk semua nilai VIF dalam variabel penelitian yaitu lebih kecil dari 10. Disimpulkan bahwa penelitian mengenai keputusan pembelian produk kosmetik pada pengguna shopee ini tidak terjadi multikonieritas.

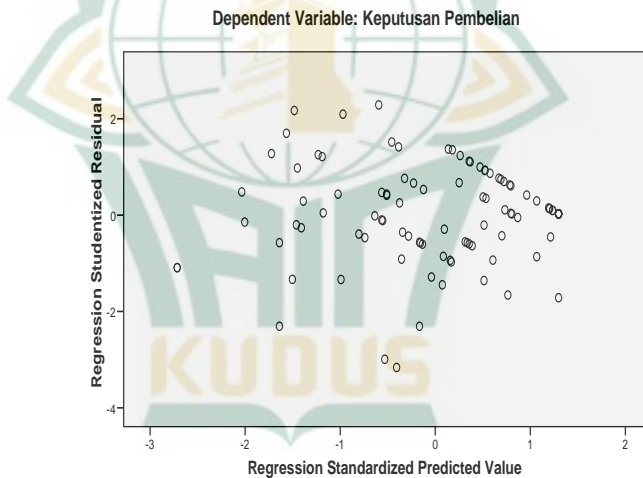
(c) Uji Heteroskedastisitas

Pada uji ini dipergunakan untuk mengetahui perbedaan variasi residual dari pengamatan satu ke lainnya. Ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat dengan model pada gambar Scatterplot dan uji glejser. Data yang tidak terjadi

heteroskedastisitas memiliki titik data yang menyebar dan tidak berpola. Pada pola Scatterplot dilihat nilai variabel dependen yaitu ZPRED dan residualnya SRESID melalui grafik plot.

Apabila terjadi heteroskedastisitas pada hasil uji scatterplot terdapat titik-titik pola teratur tertentu. Sedangkan jika data yang menyebar tidak menggumpal dan tidak memiliki pola yang jelas dinyatakan tidak terdapat heteroskedastisitas. Hasil dalam grafik Scatterplot untuk pengujian heteroskedastisitas sebagai berikut:

Gambar 4.5 Uji Scatterplot Scatterplot



Sumber : data SPSS 15,0 yang diolah.

Dari hasil uji scatterplot di atas dijelaskan bahwa data di atas menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar tidak berpola dan tidak menggumpal di satu titik sehingga dinyatakan bahwa penelitian tentang pembelian produk kosmetik di shopee tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara lain yang dapat digunakan untuk menguji heteroskedastisitas

yaitu dengan uji gletser. Cara menentukan uji glejser yaitu dengan menggunakan nilai variabel bebas dan nilai absolutnya kemudian diregresikan. Jika model regresi menunjukkan nilai sig > 0,05 dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.10 Uji Glejser

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	5,205	1,071		4,860	,000
	Pengetahuan Produk	-,011	,054	-,029	-,207	,836
	Islamic Branding	-,162	,084	-,258	1,931	,056
	Gaya Hidup Konsumtif	-,028	,020	-,157	1,398	,165

a Dependent Variable: RES2

Sumber : data yang dolah dengan SPSS 15,0.

Dari data yang dijelaskan di atas diketahui bahwa variabel pengetahuan memiliki nilai sig 0,836 sehingga nilainya > 0,05. Pada variabel Islamic branding memiliki nilai sig. sebesar 0,056 sehingga nilainya > 0,05. Selanjutnya pada variabel gaya hidup konsumtif memiliki nilai sig. sebesar 0,165 sehingga nilainya > 0,05. Jadi, variabel pengetahuan produk, Islamic branding, dan gaya hidup > 0,05 bisa diartikan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Kedua uji yang telah dilakukan peneliti dijelaskan bahwa pada penelitian tentang pembelian produk kosmetik di shopee tidak terdapat heteroskedastisitas.

2) Hasil Analisis Data
 (a) Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mendapatkan persamaan regresi dari variabel pengetahuan produk, Islamic branding, dan gaya hidup konsumtif secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di shopee (studi kasus pada pengguna shopee di Pati). Berikut analisis regresi berganda pada penelitian ini:

Tabel 4.11 Analisis Regresi Berganda

Variabel	Nilai Koefisien	t hitung	Signifikansi
Konstanta	4,563	2,639	0,010
Pengetahuan Produk	0,425	4,860	0,000
Islamic Branding	0,446	3,300	0,001
Gaya Hidup Konsumtif	0,021	0,672	0,503

Sumber : data yang diolah menggunakan SPSS 15,0.

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa analisis regresi berganda tentang persamaan regresi pengaruh pengetahuan produk, Islamic branding, dan gaya hidup konsumtif dirumuskan:

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

$$Y = 4,563 + 0,425X_1 + 0,446X_2 + 0,021X_3$$

Keterangan:

- Y = keputusan pembelian
- a = konstanta
- b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi
- X_1 = pengetahuan produk (%)
- X_2 = Islamic branding (%)
- X_3 = gaya hidup konsumtif (%)
- e = residual titik eror (0,05)

Dari rumus di atas dan menggunakan nilai signifikansi 0,05 dapat dijelaskan yaitu:

- (1) Konstanta dengan nilai 4,563 merumuskan bahwa pengetahuan produk (X_1), Islamic branding (X_2), dan gaya konsumtif (X_3) meningkat sebesar 45,63% pada keputusan pembelian (Y).
 - (2) Variabel pengetahuan produk (X_1) memiliki nilai 0,425. Nilai koefisien regresi tersebut menjelaskan jika setiap kenaikan variabel pengetahuan produk dalam 100%, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebanyak 42,5%.
 - (3) Variabel Islamic branding memiliki nilai koefisien regresi (X_2) yaitu 0,446. Nilai tersebut menerangkan apabila tiap naiknya variabel Islamic branding 100%, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebanyak 44,6%.
 - (4) Variabel gaya hidup konsumtif (X_3) dengan nilai koefisien regresi 0,021. Hal tersebut menjelaskan bahwa setiap ada kenaikan variabel gaya hidup konsumtif sebanyak 100%, maka keputusan pembelian (Y) mengalami peningkatan sebanyak 2,1%.
- (b) Uji Signifikan Parameter Parsial (Uji t)

Uji signifikan parameter parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial model regresi variabel pengetahuan produk (X_1), Islamic branding (X_2), dan gaya hidup konsumtif (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Uji signifikansi parameter parsial dapat dilakukan dengan menentukan H_0 dan H_a . Jika nilai $\alpha \geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sedangkan jika nilai $\alpha < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Selain itu, pengujian lainnya dapat dilakukan dengan menentukan perbandingan t hitung dan t tabel. Untuk mendapatkan t tabel dapat menggunakan rumus $(0,05/2 ; n-k-1) = (0,025 ; 96)$ maka didapatkan t tabel sebesar 1,985. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

dan H_a ditolak. Dan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.12 Hasil Uji Parsial

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	B
1	(Constant)	4,563	1,729		
	Pengetahuan Produk (X1)	,425	,087	,479	
	Islamic Branding (X2)	,446	,135	,310	
	Gaya Hidup Konsumtif (X3)	,021	,032	,053	

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : data diolah dengan SPSS 15,0.

Dari data pada uji parsial diatas dapat dijelaskan bahwa:

- (1) Pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di shopee

Uji dalam penelitian ini memperoleh nilai sig pengetahuan produk 0,000. Nilai yang didapatkan lebih kecil 0,05. Sedangkan nilai t hitung mendapatkan nilai 4,860, yang mana lebih besar dari t tabel 1,985. Dapat diartikan bahwa pada variabel pengetahuan produk H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi, secara parsial pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada pengguna shopee di Pati.

- (2) Pengaruh Islamic branding terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di shopee

Uji parsialnya memperoleh nilai sig. sebesar 0,001, yang mana $< 0,05$. Sedangkan nilai t hitung mendapatkan nilai 3,300, sehingga $>$ dari t tabel 1,985. Jadi

pada variabel Islamic branding hipotesis yang diperoleh yaitu H_0 ditolak dan H_2 diterima. Jadi, pada penelitian ini Islamic branding memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada pengguna shopee di Pati.

- (3) Pengaruh gaya hidup konsumtif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di shopee

Uji parsial memperoleh nilai signifikansi variabel gaya hidup konsumtif sebesar 0,503, nilai tersebut lebih besar dari nilai α (0,05). Untuk t hitung mendapatkan nilai 0,672, yang mana lebih kecil dari t tabel 1,985. Pada variabel gaya hidup konsumtif mendapatkan hipotesis H_0 diterima dan H_3 ditolak. Jadi, pada penelitian ini variabel gaya hidup konsumtif secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- (c) Hasil Uji Signifikan Parameter Simultan (Uji Statistik F)

Uji signifikan parameter simultan digunakan untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Kriteria pengujian yaitu jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima yang mana variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak yang mana variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Dengan pengujian yang dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. F tabel dalam penelitian ini diperoleh dari df 1 (jumlah variabel-1) dan df 2 ($n-k-1$) yaitu $(3 ; 96) = 2,70$.

Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	409,164	3	136,388	43,849	,000(a)
	Residual	298,596	96	3,110		
	Total	707,760	99			

a Predictors: (Constant), Gaya Hidup Konsumtif (X3), Islamic Branding (X2), Pengetahuan Produk (X1)

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber data: Output SPSS yang diolah, 2022.

Berdasarkan uji F yang telah dilakukan diterangkan bahwa nilai F hitung yang diperoleh sebanyak 43,849, artinya nilai tersebut > 2,70. Maka uji F semua variabel memperoleh hipotesis Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga semua variabel pengetahuan produk, Islamic branding, dan gaya hidup konsumtif secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

(d) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau R^2 dipergunakan untuk menghitung kedekatan hubungan antar variabel dependen dan variabel independen secara bersama-sama. Nilai R^2 ditunjukkan untuk mengukur kesesuaian garis regresi terhadap data sampel. Sedangkan nilai r^2 ditunjukkan untuk mengukur regresi dua variabel. Sisa persentasae dari koefisien determinasi dipengaruhi faktor lainnya. Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini yaitu:

Tabel 4.14 Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,760(a)	,578	,565	1,764

a Predictors: (Constant), Gaya Hidup Konsumtif (X3), Islamic Branding (X2), Pengetahuan Produk (X1)

Sumber : data yang diolah SPSS 15,0.

Data yang telah dijelaskan diartikan sebagai nilai koefisien determinasi (R^2) memperoleh nilai sebanyak 0,578. Hal tersebut berarti variabel independen (pengetahuan produk, Islamic branding, dan gaya hidup konsumtif) memengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian) sebanyak 57,8%. Untuk sisanya sebesar 42,2% dapat dipengaruhi faktor lainnya.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada Pengguna Shopee di Pati

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada pengguna shopee di Pati. Dibuktikan dari uji t menggunakan spss windows 15 for windows evaluation version mendapatkan nilai t hitung pada variabel pengetahuan produk sebesar 4,860. Untuk t tabel pada uji ini telah ditentukan sebesar 1,985. Hal tersebut menjelaskan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Selain itu, nilai signifikansi didapatkan sebesar 0,000 yang diperoleh dari hasil uji parsial (t) sehingga lebih kecil daripada nilai α (0,05). Dapat disimpulkan bahwa dalam variabel pengetahuan produk H1 diterima dan Ho ditolak. Jadi, secara parsial variabel pengetahuan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di shopee.

Konsumen yang memiliki informasi mengenai produk yang akan dibeli disebut pengetahuan produk. Jenis pengetahuan produk dibedakan menjadi pengetahuan ciri produk, pengetahuan mengenai manfaat fungsional dan psikososial pada produk, dan pengetahuan mengenai nilai

kepuasan produk bagi konsumen. Dari penelitian ini, pengetahuan produk telah menjadi faktor utama ketika konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk kosmetik di shopee. Penting bagi konsumen untuk mengetahui pengetahuan produk yang dapat digunakan untuk pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian.

Selain itu, pengetahuan produk yang dimiliki konsumen sangat diminati oleh suatu perusahaan. Jika penjual memiliki pengetahuan konsumen maka penjual akan menyajikan produk dan merek yang kompetitif. Apabila tingkat pengetahuan produk semakin tinggi akan memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik. Memiliki persamaan dengan penelitian dari Ichwan Sukarno (2015) yang menyimpulkan bahwa variabel pengetahuan produk menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Islamic Branding terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada Pengguna Shopee di Pati

Dibuktikan dari uji t menggunakan spss windows 15 for windows evaluation version mendapatkan nilai t hitung pada variabel Islamic branding sebesar 3,300. Sedangkan t tabel pada uji ini telah ditentukan sebesar 1,985. Hal tersebut menjelaskan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel. Pada signifikansi yang didapatkan dalam penelitian ini yaitu 0,001 yang diperoleh dari hasil uji parsial sehingga nilainya lebih kecil daripada nilai α . Jadi, secara parsial variabel Islamic branding berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada pengguna shopee di Pati.

Islamic branding merupakan penggunaan nama produk yang berasal dari bahan halal dan menunjukkan identitas produk sesuai syariat Islam. Islamic branding dapat berupa label halal yang ada pada suatu produk yang digunakan untuk memudahkan konsumen muslim mengetahui halal atau tidaknya produk tersebut. Selain itu, produk yang memiliki label halal juga menentukan keputusan pembelian.. Produk memiliki label halal lebih diminati konsumen, seperti produk kosmetik yang memiliki label halal.

Ketika produk kosmetik dijual dengan label halal akan meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk kosmetik tersebut. Pembelian kosmetik akan meningkat jika produk kosmetik memiliki label halal yang dapat memikat konsumen. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian Muhammad Nasrullah (2015) yang menjelaskan bahwa variabel Islamic branding memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada Pengguna Shopee di Pati

Dibuktikan dari uji t menggunakan spss windows 15 for windows evaluation version mendapatkan nilai t hitung sebanyak 0,672. Untuk t tabel pada uji ini telah ditentukan sebesar 1,985. Hal tersebut menjelaskan bahwa nilai t hitung < nilai t tabel. Nilai signifikansi pada penelitian ini memperoleh nilai sebanyak 0,503 yang diperoleh dari hasil uji parsial (t) sehingga lebih besar dari nilai 0,05. Jadi, gaya hidup konsumtif mendapatkan hipotesis H3 ditolak dan Ho diterima. Jadi, secara parsial gaya hidup konsumtif tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan produk kosmetik pada pengguna shopee di Pati.

Aktivitas konsumen dengan memakai produk secara tidak tuntas dan menggunakan satu produk yang berbeda dalam satu waktu yang fungsinya sama diartikan sebagai gaya hidup konsumtif. Penelitian tentang gaya hidup konsumtif pada pembelian produk kosmetik di shopee belum menjadi faktor pengaruh keputusan pembelian. Dilihat dari tingkat gaya hidup konsumen yang tidak konsumtif terhadap produk kosmetik di shopee. Konsumen yang mempunyai gaya hidup konsumtif akan membeli produk yang mewah dan melakukan pembelian produk dengan boros.

Faktor yang memengaruhi gaya hidup konsumtif dibedakan menjadi 2 yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor yang bersumber dari diri konsumen disebut faktor internal, sedangkan faktor eksternal berasal dari lingkungan tempat tinggal konsumen. Apabila gaya hidup konsumtif terhadap pembelian produk rendah maka keputusan pembelian akan rendah pula. Penelitian ini didukung dengan penelitian Kristian Ardianto (2017) yang menjelaskan bahwa gaya hidup konsumtif secara parsial

tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Pengetahuan Produk, Islamic Branding, dan Gaya Hidup Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada Pengguna Shopee di Pati

Dibuktikan dari uji F menggunakan spss windows 15 for windows evaluation version mendapatkan nilai F hitung sebanyak 43,849, artinya nilai tersebut $> 2,70$. Sehingga dalam penelitian ini melalui uji F semua variabel memperoleh hipotesis H_4 diterima dan H_0 ditolak. Jadi, pengaruh pengetahuan produk, Islamic branding, dan gaya hidup konsumtif secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada pengguna shopee di Pati. Untuk nilai koefisien determinasi (R^2) memperoleh nilai sebanyak 0,578. Hal tersebut berarti variabel independen (pengetahuan produk, Islamic branding, dan gaya hidup konsumtif) memengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian) sebanyak 57,8%. Untuk sisanya sebesar 42,2% dapat dipengaruhi faktor lainnya.

Pengetahuan produk diartikan sebagai sekumpulan informasi mengenai produk. Pengetahuan produk meliputi merek, terminologi produk, ciri-ciri produk, dan kepercayaan produk atau merek. Konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang lebih baik akan memudahkan dalam menentukan keputusan pembelian. Selain pengetahuan konsumen, penting bagi konsumen untuk memperhatikan kehalalan pada produk. Islamic branding merupakan penggunaan merek yang berkaitan syariat Islam untuk digunakan sebagai identitas Islam, seperti produk dengan kata Islam, label halal, dan sertifikat halal.

Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu gaya hidup. Gaya hidup diartikan sebagai tingkah laku individu yang menghabiskan waktu, sosialisasinya pada lingkungannya, dan pikiran tentang diri sendiri terhadap lingkungannya. Kemajuan teknologi membuat gaya hidup berubah menjadi konsumtif. Gaya hidup konsumtif merupakan tingkah laku individu yang menggunakan atau mengkonsumsi produk secara boros dan terus-menerus.

Gaya hidup dipengaruhi dua faktor yang dapat berasal dari dalam diri individu dan lingkungan individu.

