

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Penelitian



Gambar 4. 1

E-Commerce shopee adalah salah satu platform belanja online yang menyediakan berbagai macam produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen tanpa batasan usia, seperti produk elektronik, fashion, perlengkapan rumah tangga, kesehatan, *skincare*, dan kebutuhan pokok lainnya. *E-Commerce* shopee merupakan situs toko online yang didirikan sekitar tahun 2009 yang berpusat di Singapura di bawah perusahaan SEA Group. Shopee didirikan oleh Forest Li atau nama lainnya Chris Feng yang pernah bekerja sebagai karyawan Rocket Internet yang memimpin e-commerce lain seperti Zalora dan Lazada. Beberapa alasan mengenai berdirinya shopee, didasarkan pada banyaknya masyarakat yang menggunakan serta memanfaatkan teknologi modern, banyak masyarakat yang melakukan transaksi jual beli menggunakan media digital melalui facebook dan instagram, dan banyak penjual yang mengalami kesulitan dalam menjual produknya pada *e-commerce* yang sudah ada.¹

Setelah shopee didirikan, shopee memperluas jaringannya pada berbagai negara terutama yang ada di Asia, seperti Malaysia, Filipina, Thailand, Vietnam, Indonesia, dan sebagainya dengan situs Web yang berbeda-beda pada setiap negara. Shopee hadir di pasar Indonesia sekitar akhir bulan Mei tahun 2015 dan mulai aktif beroperasi pada akhir bulan Juni 2015.² Shopee awal mula beroperasi menggunakan sistem interaksi *Consumer to consumer* (C2C) dan sekarang beralih ke model hibrid C2C dan *Business to Consumer* (B2C) setelah adanya shopee mall yang merupakan situs toko online untuk brand ternama. Selanjutnya pada tahun 2017, shopee mencatat kurang lebih sebanyak 80 juta yang mengunduh aplikasi dari lebih empat juta penjual serta lebih dari 180 juta produk aktif. Kemudian di tahun 2019, shopee mulai memperluas jaringannya di luar Asia untuk pertama kalinya di negara Brazil.

¹ Rini Isparwati, "Sejarah Dan Profil Perusahaan Shopee: Kapan Berdiri, CEO, Alamat Kantor", <https://riniisparwati.com/profil-perusahaan-shopee>, diakses pada tanggal 14 Februari 2022, Jam 09.51 WIB.

² Wikipedia, "Shopee", <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>, diakses pada tanggal 14 Februari 2022, Jam 10.04 WIB.

Perkembangan shopee yang begitu pesat tidak lepas dari fitur-fitur menarik yang difasilitasi shopee kepada penggunanya sehingga menarik masyarakat untuk menggunakan *e-commerce* shopee. Diantara fitur-fitur tersebut yaitu fitur Gratis Ongkir, *Cash on Delivery*, *Cashback* dan *Voucher*, Shopee Koin dan ShopeePay, Shopee Game, serta Fitur Chat yang memudahkan penjual dan pembeli berkomunikasi. *E-Commerce* shopee dijalankan berdasarkan visi dan misi yang dimiliki. Visi *e-commerce* shopee yaitu untuk menjadi *mobile marketplace* nomor satu di Indonesia. Dari visi tersebut, shopee akan senantiasa memberikan penawaran serta fasilitas yang dapat dinikmati oleh penggunanya secara terus-menerus. Sedangkan misi *e-commerce* shopee yaitu mengembangkan kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia. Dari misi tersebut dapat diketahui bahwa dengan adanya shopee di Indonesia diharapkan membawa kemakmuran bagi usaha UMKM di Indonesia sebab penjual dapat mempromosikan produknya dengan mudah.³

B. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini mengambil beberapa responden yang dijadikan sebagai sampel, yaitu Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus yang menjadi pengguna aktif shopee dengan jumlah 70 mahasiswa. Pemilihan sampel pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus dikarenakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dianggap mampu memahami bidang *e-commerce* lebih dalam serta pemilihan Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 didasarkan pada besarnya hasil pra penelitian yang sudah dilakukan peneliti dan tahun 2019 menjadi awal mula adanya pandemi covid-19. Kemudian, data yang didapat pada penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner (angket) kepada responden melalui *link form* (<https://form.jotform.com/220108390928455>) supaya dapat diakses secara *online*, sehingga penelitian ini memperoleh data dari responden yang meliputi usia (umur), jenis kelamin, frekuensi pembelian pada shopee, serta jenis produk yang dibeli responden.

³ Gine, "Sejarah Shopee di Indonesia: Marketplace Sukses di Tanah Air", <https://ginee.com/id/insights/sejarah-shopee-indonesia/>, diakses pada tanggal 15 Februari 2022, Jam 09.04 WIB.

1. Usia Responden

Tabel di bawah ini menunjukkan rentang usia responden dalam penelitian ini:

Tabel 4. 1
Deskripsi Responden berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	19 Tahun	7	10,00%
2	20 Tahun	53	75,71%
3	21 Tahun	10	14,29%
Total		70	100%

Sumber Data: Data Penelitian tahun 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.1, dapat diketahui bahwa jumlah presentase dari 70 responden bermacam-macam. Pada tabel 4.1 diatas, usia 19 tahun mempunyai presentase sebesar 10,00% dari 7 orang, usia 20 tahun mempunyai presentase sebesar 75,71% dari 53 orang, dan usia 21 tahun mempunyai presentase sebesar 14,29% dari 10 orang. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kebanyakan dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 yang menjadi pengguna shopee didominasi oleh responden yang berusia 20 tahun.

2. Jenis Kelamin

Tabel di bawah ini menunjukkan rentang jenis kelamin responden dalam penelitian ini:

Tabel 4.2
Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Laki-Laki	16	22,86%
2	Perempuan	54	77,14%
Total		70	100%

Sumber Data: Data Penelitian tahun 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.2, dapat diketahui bahwa jumlah presentase dari 70 responden bermacam-macam. Pada tabel 4.2 diatas, jenis kelamin laki-laki mempunyai presentase sebesar 22,86% dari 16 orang, sedangkan jenis kelamin perempuan mempunyai presentase sebesar 77,14% dari 54 orang. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kebanyakan dari

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 yang menjadi pengguna shopee didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan.

3. Frekuensi Pembelian

Tabel di bawah ini menunjukkan rentang frekuensi pembelian responden dalam satu bulan pada penelitian ini:

Tabel 4.3

Deskripsi Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian/Bulan

No.	Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	1 Kali	31	44,29%
2	2-5 Kali	22	31,43%
3	> 5 Kali	17	24,29%
Total		70	100%

Sumber Data: Data Penelitian tahun 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.3, dapat diketahui bahwa jumlah presentase dari 70 responden bermacam-macam. Pada tabel 4.3 diatas, frekuensi pembelian 1 kali mempunyai presentase sebesar 44,29% dari 31 orang, frekuensi pembelian 2-5 kali mempunyai presentase sebesar 31,43% dari 22 orang, dan frekuensi pembelian > 5 kali mempunyai presentase sebesar 24,29% dari 17 orang. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kebanyakan dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 yang menjadi pengguna shopee didominasi oleh responden yang memiliki frekuensi pembelian sebanyak 1 kali.

4. Jenis Produk

Tabel di bawah ini menunjukkan rentang jenis produk yang dibeli responden dalam penelitian ini:

Tabel 4. 4

Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Produk

No.	Jenis Produk	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Fashion	55	78,57%
2	Skincare	9	12,86%
3	Handphone dan Aksesoris	5	7,14%

4	Furniture	1	1,43%
5	Kuliner	0	0,00%
Total		70	100%

Sumber Data: Data Penelitian tahun 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.4, dapat diketahui bahwa jumlah presentase dari 70 responden bermacam-macam. Pada tabel 4.4 diatas, jenis produk fashion mempunyai presentase sebesar 78,57% dari 55 orang, jenis produk *skincare* mempunyai presentase sebesar 12,86% dari 9 orang, jenis produk teknologi mempunyai presentase sebesar 7,14% dari 5 orang, jenis produk furniture mempunyai presentase sebesar 1,43% dari 1 orang, dan jenis produk kuliner mempunyai presentase sebesar 0,00% dari 0 orang. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kebanyakan dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 yang menjadi pengguna shopee didominasi oleh responden yang memilih jenis produk fashion. Pada pernyataan tersebut, menunjukkan mereka lebih mementingkan fashion mereka sedangkan urutan kedua ditempati bidang *skincare*, hal itu menunjukkan bahwa merawat tubuh itu juga penting.

C. Deskripsi Variabel Penelitian

1. Faktor Budaya (X1)

Berikut merupakan hasil jawaban yang diperoleh dari responden melalui penyebaran kuesioner pada 70 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 pada variabel faktor budaya.

Tabel 4.5

Frekuensi Jawaban Responden Variabel Faktor Budaya

Item	Jumlah STS	%	Jumlah TS	%	Jumlah N	%	Jumlah S	%	Jumlah SS	%
X1.1	2	2,86	4	5,71	30	42,86	27	38,57	7	10,00
X1.2	0	0,00	5	7,14	32	45,71	25	35,71	8	11,43
X1.3	1	1,43	1	1,43	26	37,14	31	44,29	11	15,71
X1.4	1	1,43	0	0,00	20	28,57	34	48,57	15	21,43

Sumber Data: Data Penelitian tahun 2022

Berdasarkan pada tabel 4.5, dapat diketahui bahwa jawaban dari 70 responden pada faktor budaya item pertama (X1.1) bermacam-macam. Terdapat 2 responden yang

memberikan jawaban sangat tidak setuju pada item X1.1 dengan presentase sebesar 2,86%. Sejumlah 4 responden yang memberikan jawaban tidak setuju pada item X1.1 dengan presentase sebesar 5,71%. Sejumlah 30 responden yang memberikan jawaban netral pada item X1.1 dengan presentase sebesar 42,86%. Sejumlah 27 responden yang memberikan jawaban setuju pada item X1.1 dengan presentase sebesar 38,57%. Sejumlah 7 responden yang memberikan jawaban sangat setuju pada item X1.1 dengan presentase sebesar 10,00%.

Faktor budaya pada item kedua (X1.2), dapat diketahui bahwa jawaban dari 70 responden pada faktor budaya (X1.2) bermacam-macam. Tidak terdapat responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju pada item X1.2. Sejumlah 5 responden yang memberikan jawaban tidak setuju pada item X1.2 dengan presentase sebesar 7,14%. Sejumlah 32 responden yang memberikan jawaban netral pada item X1.2 dengan presentase sebesar 45,71%. Sejumlah 25 responden yang memberikan jawaban setuju pada item X1.2 dengan presentase sebesar 35,71%. Sejumlah 8 responden yang memberikan jawaban sangat setuju pada item X1.2 dengan presentase sebesar 11,43%.

Faktor budaya pada item ketiga (X1.3), dapat diketahui bahwa jawaban dari 70 responden pada faktor budaya (X1.3) bermacam-macam. Terdapat 1 responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju pada item X1.3 dengan presentase sebesar 1,43%. Sejumlah 1 responden yang memberikan jawaban tidak setuju pada item X1.3 dengan presentase sebesar 1,43%. Sejumlah 26 responden yang memberikan jawaban netral pada item X1.3 dengan presentase sebesar 37,14%. Sejumlah 31 responden yang memberikan jawaban setuju pada item X1.3 dengan presentase sebesar 44,29%. Sejumlah 11 responden yang memberikan jawaban sangat setuju pada item X1.3 dengan presentase sebesar 15,71%.

Faktor budaya pada item keempat (X1.4), dapat diketahui bahwa jawaban dari 70 responden pada faktor budaya (X1.4) bermacam-macam. Terdapat 1 responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju pada item X1.4 dengan presentase sebesar 1,43%. Selanjutnya, tidak terdapat responden yang memberikan jawaban tidak setuju pada item X1.4. Sejumlah 20 responden yang memberikan

jawaban netral pada item X1.4 dengan presentase sebesar 28,57%. Sejumlah 34 responden yang memberikan jawaban setuju pada item X1.4 dengan presentase sebesar 48,57%. Sejumlah 15 responden yang memberikan jawaban sangat setuju pada item X1.4 dengan presentase sebesar 21,43%.

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa rata-rata dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 pada faktor budaya (X1) memilih jawaban setuju atas pernyataan-pernyataan yang sudah diajukan peneliti.

2. Faktor Sosial (X2)

Berikut merupakan hasil jawaban yang diperoleh dari responden melalui penyebaran kuesioner pada 70 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 pada variabel faktor sosial.

Tabel 4.6

Frekuensi Jawaban Responden Variabel Faktor Sosial

Item	Jumlah STS	%	Jumlah TS	%	Jumlah N	%	Jumlah S	%	Jumlah SS	%
X2.1	0	0,00	17	24,29	36	51,43	13	18,57	4	5,71
X2.2	0	0,00	9	12,86	42	60,00	16	22,86	3	4,29
X2.3	2	2,86	3	4,29	23	32,86	30	42,86	12	17,14
X2.4	0	0,00	2	2,86	29	41,43	27	38,57	12	17,14

Sumber Data: Data Penelitian tahun 2022

Berdasarkan pada tabel 4.6, dapat diketahui bahwa jawaban dari 70 responden pada faktor sosial item pertama (X2.1) bermacam-macam. Tidak terdapat responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju pada item X2.1. Selanjutnya, sejumlah 17 responden yang memberikan jawaban tidak setuju pada item X2.1 dengan presentase sebesar 24,29%. Sejumlah 36 responden yang memberikan jawaban netral pada item X2.1 dengan presentase sebesar 51,43%. Sejumlah 13 responden yang memberikan jawaban setuju pada item X2.1 dengan presentase sebesar 18,57%. Sejumlah 4 responden yang memberikan jawaban sangat setuju pada item X2.1 dengan presentase sebesar 4,29%.

Faktor sosial pada item kedua (X2.2), dapat diketahui bahwa jawaban dari 70 responden pada faktor sosial (X2.2) bermacam-macam. Tidak terdapat responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju pada item X2.2. Sejumlah 9 responden yang memberikan jawaban tidak

setuju pada item X2.2 dengan presentase sebesar 12,86%. Sejumlah 42 responden yang memberikan jawaban netral pada item X2.2 dengan presentase sebesar 60,00%. Sejumlah 16 responden yang memberikan jawaban setuju pada item X2.2 dengan presentase sebesar 22,86%. Sejumlah 3 responden yang memberikan jawaban sangat setuju pada item X2.2 dengan presentase sebesar 4,29%.

Faktor sosial pada item ketiga (X2.3), dapat diketahui bahwa jawaban dari 70 responden pada faktor sosial (X2.3) bermacam-macam. Terdapat 2 responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju pada item X2.3 dengan presentase sebesar 2,86%. Sejumlah 3 responden yang memberikan jawaban tidak setuju pada item X2.3 dengan presentase sebesar 4,29%. Sejumlah 23 responden yang memberikan jawaban netral pada item X2.3 dengan presentase sebesar 32,86%. Sejumlah 30 responden yang memberikan jawaban setuju pada item X2.3 dengan presentase sebesar 42,86%. Sejumlah 12 responden yang memberikan jawaban sangat setuju pada item X2.3 dengan presentase sebesar 17,14%.

Faktor sosial pada item keempat (X2.4), dapat diketahui bahwa jawaban dari 70 responden pada faktor sosial (X2.4) bermacam-macam. Tidak terdapat responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju pada item X2.4. Selanjutnya, 2 responden yang memberikan jawaban tidak setuju pada item X2.4 dengan presentase sebesar 2,86%. Sejumlah 29 responden yang memberikan jawaban netral pada item X2.4 dengan presentase sebesar 41,43%. Sejumlah 27 responden yang memberikan jawaban setuju pada item X2.4 dengan presentase sebesar 38,57%. Sejumlah 12 responden yang memberikan jawaban sangat setuju pada item X2.4 dengan presentase sebesar 17,14%.

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa rata-rata dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 pada faktor sosial (X2) memilih jawaban netral atas pernyataan-pernyataan yang sudah diajukan peneliti.

3. Faktor Pribadi (X3)

Berikut merupakan hasil jawaban yang diperoleh dari responden melalui penyebaran kuesioner pada 70 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Program

Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 pada variabel faktor pribadi.

Tabel 4. 7
Frekuensi Jawaban Responden Variabel Faktor Pribadi

Item	Jumlah STS	%	Jumlah TS	%	Jumlah N	%	Jumlah S	%	Jumlah SS	%
X3.1	1	1,43	2	2,86	14	20,00	34	48,57	19	27,14
X3.2	1	1,43	2	2,86	6	8,57	30	42,86	31	44,29
X3.3	0	0,00	1	1,43	9	12,86	33	47,14	27	38,57
X3.4	0	0,00	5	7,14	9	12,86	28	40,00	28	40,00
X3.5	0	0,00	1	1,43	20	28,57	37	52,86	12	17,14

Sumber Data: Data Penelitian tahun 2022

Berdasarkan pada tabel 4.7, dapat diketahui bahwa jawaban dari 70 responden pada faktor pribadi item pertama (X3.1) bermacam-macam. Terdapat 1 responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju pada item X3.1 dengan presentase sebesar 1,43%. Selanjutnya, sejumlah 2 responden yang memberikan jawaban tidak setuju pada item X3.1 dengan presentase sebesar 2,86%. Sejumlah 14 responden yang memberikan jawaban netral pada item X3.1 dengan presentase sebesar 20,00%. Sejumlah 34 responden yang memberikan jawaban setuju pada item X3.1 dengan presentase sebesar 48,57%. Sejumlah 19 responden yang memberikan jawaban sangat setuju pada item X3.1 dengan presentase sebesar 27,14%.

Faktor pribadi pada item kedua (X3.2), dapat diketahui bahwa jawaban dari 70 responden pada faktor pribadi (X3.2) bermacam-macam. Terdapat 1 responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju pada item X3.2 dengan presentase sebesar 1,43%. Sejumlah 2 responden yang memberikan jawaban tidak setuju pada item X3.2 dengan presentase sebesar 2,86%. Sejumlah 6 responden yang memberikan jawaban netral pada item X3.2 dengan presentase sebesar 8,57%. Sejumlah 30 responden yang memberikan jawaban setuju pada item X3.2 dengan presentase sebesar 42,86%. Sejumlah 31 responden yang memberikan jawaban sangat setuju pada item X3.2 dengan presentase sebesar 44,29%.

Faktor pribadi pada item ketiga (X3.3), dapat diketahui bahwa jawaban dari 70 responden pada faktor pribadi (X3.3) bermacam-macam. Tidak terdapat responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju pada item X3.3. Selanjutnya, sejumlah 1 responden yang memberikan

jawaban tidak setuju pada item X3.3 dengan presentase sebesar 1,43%. Sejumlah 9 responden yang memberikan jawaban netral pada item X3.3 dengan presentase sebesar 12,86%. Sejumlah 33 responden yang memberikan jawaban setuju pada item X3.3 dengan presentase sebesar 47,14%. Sejumlah 27 responden yang memberikan jawaban sangat setuju pada item X3.3 dengan presentase sebesar 38,57%.

Faktor pribadi pada item keempat (X3.4), dapat diketahui bahwa jawaban dari 70 responden pada faktor pribadi (X3.4) bermacam-macam. Tidak terdapat responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju pada item X3.4. Selanjutnya, terdapat 5 responden yang memberikan jawaban tidak setuju pada item X3.4 dengan presentase sebesar 7,14%. Sejumlah 9 responden yang memberikan jawaban netral pada item X3.4 dengan presentase sebesar 12,86%. Sejumlah 28 responden yang memberikan jawaban setuju pada item X3.4 dengan presentase sebesar 40,00%. Sejumlah 28 responden yang memberikan jawaban sangat setuju pada item X3.4 dengan presentase sebesar 40,00%.

Faktor pribadi pada item kelima (X3.5), dapat diketahui bahwa jawaban dari 70 responden pada faktor pribadi (X3.5) bermacam-macam. Tidak terdapat responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju pada item X3.5. Selanjutnya, 1 responden yang memberikan jawaban tidak setuju pada item X3.5 dengan presentase sebesar 1,43%. Sejumlah 20 responden yang memberikan jawaban netral pada item X3.5 dengan presentase sebesar 28,57%. Sejumlah 37 responden yang memberikan jawaban setuju pada item X3.5 dengan presentase sebesar 52,86%. Sejumlah 12 responden yang memberikan jawaban sangat setuju pada item X3.5 dengan presentase sebesar 17,14%.

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa rata-rata dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 pada faktor pribadi (X3) memilih jawaban setuju atas pernyataan-pernyataan yang sudah diajukan peneliti.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Berikut merupakan hasil jawaban yang diperoleh dari responden melalui penyebaran kuesioner pada 70 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Program

Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 pada variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.8
Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan
Pembelian (Y)

Item	Jumlah STS	%	Jumlah TS	%	Jumlah N	%	Jumlah S	%	Jumlah SS	%
Y1.1	0	0,00	1	1,43	15	21,43	37	52,86	17	24,29
Y1.2	1	1,43	4	5,71	30	42,86	26	37,14	9	12,86
Y1.3	1	1,43	3	4,29	19	27,14	33	47,14	14	20,00
Y1.4	0	0,00	1	1,43	21	30,00	36	51,43	12	17,14
Y1.5	1	1,43	1	1,43	28	40,00	31	44,29	9	12,86

Sumber Data: Data Penelitian tahun 2022

Berdasarkan pada tabel 4.8, dapat diketahui bahwa jawaban dari 70 responden pada keputusan pembelian item pertama (Y1.1) bermacam-macam. Tidak terdapat responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju pada item Y1.1. Selanjutnya, sejumlah 1 responden yang memberikan jawaban tidak setuju pada item Y1.1 dengan presentase sebesar 1,43%. Sejumlah 15 responden yang memberikan jawaban netral pada item Y1.1 dengan presentase sebesar 21,43%. Sejumlah 37 responden yang memberikan jawaban setuju pada item Y1.1 dengan presentase sebesar 52,86%. Sejumlah 17 responden yang memberikan jawaban sangat setuju pada item Y1.1 dengan presentase sebesar 24,29%.

Keputusan pembelian pada item kedua (Y1.2), dapat diketahui bahwa jawaban dari 70 responden pada keputusan pembelian (Y1.2) bermacam-macam. Terdapat 1 responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju pada item Y1.2 dengan presentase sebesar 1,43%. Sejumlah 4 responden yang memberikan jawaban tidak setuju pada item Y1.2 dengan presentase sebesar 5,71%. Sejumlah 30 responden yang memberikan jawaban netral pada item Y1.2 dengan presentase sebesar 42,86%. Sejumlah 26 responden yang memberikan jawaban setuju pada item Y1.2 dengan presentase sebesar 37,14%. Sejumlah 9 responden yang memberikan jawaban sangat setuju pada item Y1.2 dengan presentase sebesar 12,86%.

Keputusan pembelian pada item ketiga (Y1.3), dapat diketahui bahwa jawaban dari 70 responden pada keputusan pembelian (Y1.3) bermacam-macam. Terdapat 1 responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju pada item

Y1.3 dengan presentase sebesar 1,43%. Selanjutnya, sejumlah 3 responden yang memberikan jawaban tidak setuju pada item Y1.3 dengan presentase sebesar 4,29%. Sejumlah 19 responden yang memberikan jawaban netral pada item Y1.3 dengan presentase sebesar 27,14%. Sejumlah 33 responden yang memberikan jawaban setuju pada item Y1.3 dengan presentase sebesar 47,14%. Sejumlah 14 responden yang memberikan jawaban sangat setuju pada item Y1.3 dengan presentase sebesar 20,00%.

Keputusan pembelian pada item keempat (Y1.4), dapat diketahui bahwa jawaban dari 70 responden pada faktor pribadi (Y1.4) bermacam-macam. Tidak terdapat responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju pada item Y1.4. Selanjutnya, 1 responden yang memberikan jawaban tidak setuju pada item Y1.4 dengan presentase sebesar 1,43%. Sejumlah 21 responden yang memberikan jawaban netral pada item Y1.4 dengan presentase sebesar 30,00%. Sejumlah 36 responden yang memberikan jawaban setuju pada item Y1.4 dengan presentase sebesar 51,43%. Sejumlah 12 responden yang memberikan jawaban sangat setuju pada item Y1.4 dengan presentase sebesar 17,14%.

Keputusan pembelian pada item kelima (Y1.5), dapat diketahui bahwa jawaban dari 70 responden pada faktor pribadi (Y1.5) bermacam-macam. Terdapat 1 responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju pada item Y1.5 dengan presentase sebesar 1,43%. Selanjutnya, 1 responden yang memberikan jawaban tidak setuju pada item Y1.5 dengan presentase sebesar 1,43%. Sejumlah 28 responden yang memberikan jawaban netral pada item Y1.5 dengan presentase sebesar 40,00%. Sejumlah 31 responden yang memberikan jawaban setuju pada item Y1.5 dengan presentase sebesar 44,29%. Sejumlah 9 responden yang memberikan jawaban sangat setuju pada item Y1.5 dengan presentase sebesar 12,86%.

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa rata-rata dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 pada keputusan pembelian (Y) memilih jawaban setuju atas pernyataan-pernyataan yang sudah diajukan peneliti.

D. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas merupakan instrumen penelitian yang dilakukan untuk mengukur suatu item pernyataan pada kuesioner (angket). Item pernyataan pada kuesioner dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel dengan taraf signifikan $<$ 0,05 (5%). Begitupun sebaliknya, item pernyataan pada kuesioner dikatakan tidak valid apabila r hitung $<$ r tabel. Untuk menentukan r tabel pada penelitian ini, peneliti menggunakan tabel terlampir yang dilakukan dengan melihat derajat kebebasan (*degree of freedom*) sedangkan untuk penghitungan r hitung dilakukan menggunakan SPSS versi 26. Adapun rumus df (*degree of freedom*) yaitu $n-2$, dimana n merupakan jumlah sampel yang diambil, sehingga jika diaplikasikan df yang diperoleh adalah $70-2= 68$ dengan melihat taraf signifikan 0,05 (5%), sehingga dapat diperoleh r tabel sebesar 0,235.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Faktor Budaya (X1)	X1.1	0,583	0,235	Valid
	X1.2	0,693		Valid
	X1.3	0,726		Valid
	X1.4	0,760		Valid
Faktor Sosial (X2)	X2.1	0,630		Valid
	X2.2	0,739		Valid
	X2.3	0,719		Valid
	X2.4	0,630		Valid
Faktor Pribadi (X3)	X3.1	0,619		Valid
	X3.2	0,827		Valid
	X3.3	0,827		Valid
	X3.4	0,652		Valid
	X3.5	0,748		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,619		Valid
	Y1.2	0,755		Valid
	Y1.3	0,875		Valid
	Y1.4	0,856		Valid
	Y1.5	0,846		Valid

Sumber: Data dari hasil perhitungan SPSS versi 26

Berdasarkan data pada tabel 4.9 diatas, dapat diketahui bahwa semua indikator variabel yang digunakan

dalam penelitian ini mempunyai nilai yang lebih besar dari r tabel (0,235). Hal tersebut menjelaskan bahwa semua indikator variabel budaya (X1), sosial (X2), Pribadi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid sehingga bisa digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas digunakan dalam mengukur kestabilan dan konsistensi para responden dalam menjawab suatu item pernyataan pada kuesioner. Pengukuran uji reliabilitas menggunakan SPSS versi 26 dengan teknik *Cronbach's Alpha* dengan taraf signifikan sebesar 0,60. Jika nilai *Cronbach's Alpha* dalam penelitian ini lebih besar dari 0,60 maka item pernyataan pada kuesioner dapat dikatakan reliabel. Begitupun sebaliknya, jika nilai *Cronbach's Alpha* dalam penelitian ini kurang dari 0,60 maka item pernyataan pada kuesioner dapat dikatakan tidak reliabel.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Faktor Budaya (X1)	0,629	Reliabel
Faktor Sosial (X2)	0,605	Reliabel
Faktor Pribadi (X3)	0,777	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,850	Reliabel

Sumber: Data dari hasil perhitungan SPSS versi 26

Berdasarkan pada tabel 4.10 diatas, menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada *Cronbach's Alpha* pada penelitian ini lebih besar dari 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel budaya (X1), sosial (X2), Pribadi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel.

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah nilai residual dari variabel independen dan variabel dependen terdistribusikan secara normal atau tidak dalam modal regresi. Uji normalitas yang digunakan pada penelitian ini, menggunakan uji statistik *non parametik Kolmogroff-Smirnov* (K-S). penelitian ini dapat dikatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikan dari hasil uji *Kolmogroff-Smirnov* lebih besar dari 0,05. Begitupun sebaliknya, nilai

yang dihasilkan kurang dari 0,05 maka data dapat dikatakan tidak terdistribusi normal.

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.65890632
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.050
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c, d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data dari hasil perhitungan SPSS versi 26

Berdasarkan pada tabel 4.11, diketahui nilai signifikan pada penelitian ini sebesar 0,200 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen dan variabel dependen terdistribusi secara normal dan secara tidak langsung uji normalitas terpenuhi.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan atau korelasi antar variabel independen. Uji multikolinieritas pada penelitian ini dapat diketahui dengan melihat nilai dari *tolerance value* dan *variance inflation factors* (VIF). Apabila nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka bisa dikatakan terbebas dari multikolinieritas. Berikut hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Faktor Budaya (X1)	0,554	1.806	Tidak terjadi multikolinieritas
Faktor Sosial (X2)	0,643	1.556	Tidak terjadi multikolinieritas
Faktor Pribadi (X3)	0,790	1.266	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data dari hasil perhitungan SPSS versi 26

Berdasarkan pada tabel 4.12 tentang hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini, diketahui bahwa nilai VIF dari variabel faktor budaya sebesar 1.806, faktor sosial sebesar 1.556, dan faktor pribadi sebesar 1.266, maka dari itu seluruh nilai VIF pada penelitian ini < 10 . Selain itu, untuk nilai *tolerance* pada variabel faktor budaya sebesar 0,554, faktor sosial sebesar 0,643, dan faktor pribadi sebesar 0,790, maka secara keseluruhan nilai *tolerance* pada penelitian ini tidak kurang dari 0,1. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa antar variabel independen pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians yang dilihat pada nilai residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lainnya. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan uji *glejser* dengan melihat dasar pengambilan keputusan jika nilai signifikan yang diperoleh lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikan	Keterangan
Faktor Budaya (X1)	0,469	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Faktor Sosial (X2)	0,413	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Faktor Pribadi (X3)	0,660	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
---------------------	-------	-----------------------------------

Sumber: Data dari hasil perhitungan SPSS versi 26

Berdasarkan pada tabel 4.13 tentang hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini, diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel faktor budaya sebesar 0,469, faktor sosial sebesar 0,413, dan faktor pribadi sebesar 0,660, maka secara keseluruhan nilai signifikan pada penelitian ini lebih besar dari 0,05. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

F. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis regresi berganda dilakukan untuk memperoleh hasil mengenai seberapa besar pengaruh antara variabel independen (faktor budaya, sosial, dan pribadi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian produk pada masa pandemi covid-19). Hasil pengujian analisis regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26, sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	-2.845	1.724		-1.651
	Faktor Budaya	.573	.123	.412	4.668
	Faktor Sosial	.288	.116	.203	2.476
	Faktor Pribadi	.460	.078	.436	5.895

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data dari hasil perhitungan SPSS versi 26

Berdasarkan pada tabel 4.14 diatas, dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -2,485 + 0,573 X_1 + 0,288 X_2 + 0,460 X_3 + e$$

Pada persamaan diatas, dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Diketahui nilai konstanta (a) pada penelitian ini sebesar - 2,485 yang bermakna jika variabel faktor pribadi (X1), faktor sosial (X2), dan faktor pribadi (X3) bernilai nol

(konstan), maka variabel keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar -2,485, dengan kata lain apabila variabel independen (faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi) mengalami penurunan, maka variabel dependen (keputusan pembelian) juga akan mengalami penurunan.

- b. Nilai pada variabel faktor budaya (X1) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,573. Hal tersebut berarti besarnya pengaruh dari faktor budaya terhadap keputusan pembelian produk pada masa pandemi bernilai positif. Artinya, jika faktor budaya mengalami kenaikan sebesar 1 %, maka keputusan pembelian produk selama pandemi covid-19 juga mengalami kenaikan sebesar 0,573. Begitupun sebaliknya, jika faktor budaya mengalami penurunan sebesar 1%, maka keputusan pembelian produk selama pandemi covid-19 juga mengalami penurunan sebesar 0,573.
- c. Nilai pada variabel faktor sosial (X2) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,288. Hal tersebut berarti besarnya pengaruh dari faktor sosial terhadap keputusan pembelian produk pada masa pandemi bernilai positif. Artinya, jika faktor sosial mengalami kenaikan sebesar 1 %, maka keputusan pembelian produk selama pandemi covid-19 juga mengalami kenaikan sebesar 0,288. Begitupun sebaliknya, jika faktor sosial mengalami penurunan sebesar 1%, maka keputusan pembelian produk selama pandemi covid-19 juga mengalami penurunan sebesar 0,288.
- d. Nilai pada variabel faktor pribadi (X3) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,460. Hal tersebut berarti besarnya pengaruh dari faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk pada masa pandemi bernilai positif. Artinya, jika faktor pribadi mengalami kenaikan sebesar 1 %, maka keputusan pembelian produk selama pandemi covid-19 juga mengalami kenaikan sebesar 0,460. Begitupun sebaliknya, jika faktor pribadi mengalami penurunan sebesar 1%, maka keputusan pembelian produk selama pandemi covid-19 juga mengalami penurunan sebesar 0,460.

2. Uji F (Simultan)

Uji F pada penelitian ini digunakan untuk memperoleh jawaban mengenai apakah variabel budaya

(X_1), sosial (X_2), dan pribadi (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Jika nilai F hitung > F tabel maka secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, untuk mengetahui nilai pada F tabel dapat diperoleh melalui rumus $df = k ; n-k$. Jika diaplikasikan pada data penelitian ini, $df = 3 ; 67$, sehingga diperoleh F tabel sebesar 2,74.

Tabel 4.15
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	477.385	3	159.128	55.309	.000 ^b
	Residual	189.886	66	2.877		
	Total	667.271	69			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Faktor Pribadi, Faktor Sosial, Faktor Budaya

Sumber: Data dari hasil perhitungan SPSS versi 26

Berdasarkan pada tabel 4.15 diatas, dapat diketahui bahwa nilai F hitung pada penelitian ini memperoleh nilai sebesar 55,309 > 2,74 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak, sedangkan H_1 diterima. Hal itu berarti bahwa variabel faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019.

3. Uji T (Parsial)

Uji koefisien regresi parsial (Uji t) digunakan untuk memperoleh jawaban mengenai apakah variabel budaya (X_1), sosial (X_2), dan pribadi (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Jika nilai t hitung > t tabel maka secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, untuk mengetahui nilai pada t tabel dapat diperoleh melalui rumus $df = \alpha/2 ; n-k-1$. Jika diaplikasikan pada data penelitian ini, $df = 0,025 ; 66$, sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,996.

Tabel 4. 16
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.845	1.724		-1.651	.104
	Faktor Budaya	.573	.123	.412	4.668	.000
	Faktor Sosial	.288	.116	.203	2.476	.016
	Faktor Pribadi	.460	.078	.436	5.895	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data dari hasil perhitungan SPSS versi 26

Berdasarkan pada tabel 4.16 diatas, dapat diketahui bahwa nilai t hitung pada variabel faktor budaya memperoleh nilai sebesar $4,668 > 1,996$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak, sedangkan H_1 diterima. Hal itu berarti bahwa variabel faktor budaya secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019.

Hasil perhitungan uji t pada variabel faktor sosial diatas, dapat diketahui bahwa nilai t hitung memperoleh nilai sebesar $2,476 > 1,996$ dengan tingkat signifikan $0,016 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak, sedangkan H_1 diterima. Hal itu berarti bahwa variabel faktor sosial secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019.

Hasil perhitungan uji t pada variabel faktor pribadi diatas, dapat diketahui bahwa nilai t hitung memperoleh nilai sebesar $5,895 > 1,996$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak, sedangkan H_1 diterima. Hal itu berarti bahwa variabel faktor pribadi secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya, mempunyai nilai kisaran nol sampai satu. Jika nilai koefisien determinasi (R^2) semakin tinggi, maka variabel independen budaya (X_1), sosial (X_2), dan pribadi (X_3) memiliki kemampuan dalam menjelaskan pengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) akan semakin tinggi pula. Nilai koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini, dapat dilihat pada nilai *Adjusted R Square* yang sudah dilakukan pengujian melalui SPSS versi 26. Berikut koefisien determinasi pada penelitian ini:

Tabel 4. 17
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 ^a	.715	.702	1.696

a. Predictors: (Constant), Faktor Pribadi, Faktor Sosial, Faktor Budaya

Sumber: Data dari hasil perhitungan SPSS versi 26

Berdasarkan pada tabel 4.17 diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi pada penelitian ini memperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,702. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk bisa dijelaskan oleh variabel independen yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi sebesar 70,2% sedangkan sisanya sebesar 29,8% keputusan pembelian produk dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Faktor Budaya *Consumer Behavior* pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 terhadap keputusan pembelian produk pada masa pandemic covid-19

Faktor budaya *consumer behavior* Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam FEBI IAIN Kudus Angkatan

2019 terhadap keputusan pembelian produk melalui *e-commerce* shopee pada masa pandemi covid-19 memiliki nilai sebesar 4,668 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,996 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 26. Oleh karena itu H_0 ditolak, sedangkan H_1 disetujui. Hal ini menunjukkan bahwa pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam FEBI IAIN Kudus Angkatan 2019, variabel faktor budaya berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian produk di *e-commerce* shopee sebesar 30,2%.

Berdasarkan pada nilai koefisien regresi dari faktor budaya (X_1) sebesar 0,573 menjelaskan bahwa besarnya pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian produk di shopee bernilai positif. Artinya, apabila faktor budaya mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian produk di shopee juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,573 karena antara variabel faktor budaya dan variabel keputusan pembelian mengalami hubungan yang searah positif.

Penelitian ini sesuai dengan teori Sumarwan yang mana faktor budaya merupakan faktor penentu yang penting dalam menentukan konsumen yang sesuai berdasarkan perilaku dan kebutuhannya. Pada penelitian ini, indikator dari faktor budaya *consumer behavior* yang berupa perkembangan budaya, kepercayaan, serta kebiasaan.⁴ Perkembangan budaya dalam hal ini, dapat dibuktikan dengan terbentuknya budaya baru sebagai akibat dari kebijakan pemerintah selama pandemi covid-19 yang berupa gerakan 3M (mencuci tangan, memakai masker, serta menjaga jarak antara satu sama lainnya). Hal tersebut akan membentuk kebiasaan yang dapat mempengaruhi pola perilaku di masyarakat khususnya kalangan muda seperti pelajar atau mahasiswa dalam bertransaksi jual beli yang semula proses jual beli dilakukan secara *offline* atau datang langsung ke toko, sekarang mereka akan beralih berbelanja secara *online* untuk memenuhi kebutuhannya. Selain indikator tersebut, juga terdapat indikator kepercayaan dimana mahasiswa FEBI IAIN Kudus Program Studi

⁴ Sujani, *Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Belanja di Indomaret*, 193.

Ekonomi Syariah Angkatan 2019 merasa aman jika berbelanja *online* terutama di *e-commerce* shopee dikarenakan perlindungan yang diberikan shopee. Kemudian, indikator lainnya yaitu kebiasaan dimana mahasiswa FEBI IAIN Kudus Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 melakukan pembelian produk di *e-commerce* shopee sebagai kebiasaan masyarakat modern, yang mana mereka akan melakukan kebiasaan pembelian secara berulang-ulang.

Penelitian ini mendukung atau selaras dengan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh Rudi yanto Batara Silalahi dan Martuahman Parlindungan Purba dengan judul “*Online Shopping Consumer Behavior During Covid-19 Pandemic*”. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa variabel faktor budaya memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan berbelanja *online*. Pengaruh faktor budaya terhadap keputusan berbelanja *online* secara parsial memiliki nilai sebesar 5,185 dengan signifikan sebesar 0,000.⁵ Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin besar tingkat budaya, maka akan semakin besar pula keinginan individu tersebut melakukan pembelian produk secara *online*.

2. Pengaruh Faktor Sosial *Consumer Behavior* pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 terhadap keputusan pembelian produk pada masa pandemic covid-19

Faktor sosial *consumer behavior* Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam FEBI IAIN Kudus Angkatan 2019 terhadap keputusan pembelian produk melalui *e-commerce* shopee pada masa pandemi covid-19 memiliki nilai sebesar 2,476 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,996 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 26. Oleh karena itu H_0 ditolak, sedangkan H_1 disetujui. Hal ini menunjukkan bahwa pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam FEBI IAIN Kudus Angkatan 2019, variabel faktor sosial berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian produk di *e-commerce* shopee sebesar 11,6%.

⁵ Rudi Yanto Batara Silalahi dan Martuahman Parlindungan Purba, *Online Shopping Consumer Behavior During Covid-19 Pandemic*, 6.

Berdasarkan pada nilai koefisien regresi dari faktor sosial (X_2) sebesar 0,288 menjelaskan bahwa besarnya pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian produk di shopee bernilai positif. Artinya, apabila faktor sosial mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian produk di shopee juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,288 karena antara variabel faktor sosial dan variabel keputusan pembelian mengalami hubungan yang searah positif.

Penelitian ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller yang mana faktor sosial merupakan faktor yang bersumber pada lingkungan sekitar (dari luar diri individu) yang bisa memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk. Pada penelitian ini, indikator dari faktor sosial *consumer behavior* berupa kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Indikator kelompok acuan dan keluarga dalam hal ini, dapat dibuktikan dengan data responden yang mana rata-rata jawaban yang diberikan responden mayoritas karena adanya ajakan dari teman sebaya, keluarga, maupun masyarakat sekitar untuk menggunakan *e-commerce* salah satunya shopee dalam memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut dilakukan untuk menghindari kerumunan sebagai upaya mengantisipasi dampak dari pandemi covid-19. Selain itu, juga terdapat indikator peran dan status sosial, dimana mahasiswa FEBI IAIN Kudus Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 jika berbelanja *online* pada *e-commerce* shopee adalah cerminan peran dan status sosial terlaksana sesuai apa yang mereka inginkan.

Penelitian ini mendukung atau selaras dengan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh Andi Muhammad Irwan dengan judul “Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi, Sosial, dan Budaya terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara *Online* (Studi Kasus pada Konsumen PT. Lazada Indonesia di Kota Makassar)”. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa variabel faktor sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* melalui *e-commerce* lazada. Pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* melalui *e-commerce* lazada secara parsial memiliki nilai sebesar

3,532 dengan signifikan sebesar 0,001.⁶ Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin besar tingkat sosial di masyarakat, maka akan semakin besar pula keinginan individu tersebut melakukan pembelian produk secara *online*.

3. Pengaruh Faktor Pribadi *Consumer Behavior* pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 terhadap keputusan pembelian produk pada masa pandemic covid-19

Faktor pribadi *consumer behavior* Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam FEBI IAIN Kudus Angkatan 2019 terhadap keputusan pembelian produk melalui *e-commerce* shopee pada masa pandemi covid-19 memiliki nilai sebesar 5,895 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,996 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 26. Oleh karena itu H_0 ditolak, sedangkan H_1 disetujui. Hal ini menunjukkan bahwa pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam FEBI IAIN Kudus Angkatan 2019, variabel faktor pribadi berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian produk di *e-commerce* shopee sebesar 29,7%.

Berdasarkan pada nilai koefisien regresi dari faktor pribadi (X3) sebesar 0,46 menjelaskan bahwa besarnya pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk di shopee bernilai positif. Artinya, apabila faktor pribadi mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian produk di shopee juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,46 karena antara variabel faktor pribadi dan variabel keputusan pembelian mengalami hubungan yang searah positif.

Penelitian ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller yang mana faktor pribadi merupakan faktor yang bersumber pada dalam diri individu yang bisa memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk. Faktor pribadi adalah suatu kondisi dimana seorang individu dapat membuat keputusan pembelian berdasarkan kehendak dirinya tanpa adanya paksaan dari pihak luar. Pada

⁶ Andi Muhammad Irwan, *Pengaruh Psikologis, Pribadi, Sosial, dan Budaya terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online (Studi Kasus pada konsumen PT. Lazada Indonesia di Kota Makassar)*, 172.

penelitian ini, indikator dari faktor pribadi *consumer behavior* berupa umur, gaya hidup, kepribadian, serta konsep diri. Seorang konsumen mempunyai kepribadian yang berbeda antara satu sama lain. Oleh karena itu, seringkali seorang konsumen membeli suatu produk berdasarkan usia mereka, gaya hidup yang mereka jalani, ada yang bergaya hidup mewah dan ada yang bergaya hidup sederhana.

Penelitian ini mendukung atau selaras dengan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh Okta Nofri dan Andi Hafifah dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen dalam Melakukan *Online Shopping* di Kota Makassar”. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa variabel faktor pribadi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian secara parsial memiliki nilai sebesar 4,322 dengan signifikan sebesar 0,000.⁷ Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin besar tingkat pribadi individu, maka akan semakin besar pula keinginan individu tersebut melakukan pembelian produk secara *online*.

4. **Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, dan Pribadi *Consumer Behavior* pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 terhadap keputusan pembelian produk pada masa pandemic covid-19**

Nilai uji F dalam penelitian ini diperoleh nilai 55,309 > 2,74 dengan taraf signifikan 0,000 < 0,05, sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan menggunakan SPSS versi 26. Oleh karena itu H_0 ditolak, sedangkan H_1 disetujui. Hal ini berarti bahwa variabel faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi semuanya berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam FEBI IAIN Kudus Angkatan 2019.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,702. Hal tersebut membuktikan bahwa 70,2% variabel keputusan pembelian produk (Y) bisa dijelaskan oleh variabel faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), dan faktor pribadi (X3), sedangkan sisanya sebesar

⁷ Okta Nofri dan Andi Hafifah, *Analisis Perilaku Konsumen dalam Melakukan Online Shopping di Kota Makassar*, 129.

29,8% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Penelitian ini mendukung atau selaras dengan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh Hasna Shabira dan Aditya Wardhana dengan judul “Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Konsumen Tokopedia di Indonesia”. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa perilaku konsumen yang berdimensi budaya, sosia, dan pribadi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸ Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk berawal dari pengenalan masalah lalu dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi kemudian mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian produk yang akan dibeli berdasarkan kriteria yang ditetapkan.



⁸ Hasna Shabira dan Aditya Wardhana, *Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Konsumen Tokopedia di Indonesia*, 389.