

BAB IV

GAMBARAN UMUM DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Perusahaan

PT Shopee adalah platform belanja *online*. Shopee berpusat di Singapura dan merupakan platform belanja *online* terdepan di Asia tenggara dan Taiwan. Diluncurkan pada tahun 2015, Shopee merupakan *platform* yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman, dan cepat bagi *customer* melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat.

Shopee membantu para seller dalam menawarkan barang dagangan mereka dan juga membantu buyer dalam melakukan transaksi dengan banyak metode pembayaran. Shopee merupakan sarana jual beli online yang menyediakan berbagai jenis produk mulai dari makanan, minuman, barang elektronik, otomotif, fashion, dan masih banyak lagi. Shopee telah terintegrasi dengan berbagai dukungan logistik (Shopee, 2024). Logo Perusahaan dapat dilihat pada Gambar 4.1



Gambar 4. 1 Logo Shopee

Logo Shopee berwarna *orange* dengan gambar keranjang bertuliskan huruf 'S'. Warna orange dapat diartikan warna kehangatan, memiliki daya

tarik, dan meningkatkan daya minat pembeli. Gambar keranjang diartikan sebagai keranjang belanja dan huruf 'S' adalah simbol Shopee (Navrillia, 2021).

PT Shopee bertujuan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan *platform* untuk menghubungkan *seller* dan *buyer* dalam satu komunitas (Shopee, 2024). Kepribadian Shopee menggambarkan dalam berbicara, bertindak, dan bereaksi terhadap situasi tertentu pada dasarnya simpel, bahagia, dan bersama-sama. Nilai-nilai utama selalu terlihat dalam setiap langkah perjalanan Shopee. Simpel yang berarti sederhana dan berintegritas. Bahagia berarti menyebarkan sukacita kepada semua orang dan menyenangkan, bersama-sama menikmati waktu bersama teman-teman dan keluarga sekaligus berbelanja *online*.

Belanja melalui Shopee menjadi trend di era digital. Di samping adanya diskon dan promo. Produk di Shopee cenderung memiliki harga lebih terjangkau dibandingkan *platform* lain. Belanja di Shopee praktis dan cepat, konsumen dapat melakukannya di mana saja dan kapan saja. Shopee juga menawarkan berbagai pilhan metode pembayaran, sehingga memudahkan konsumen dalam transaksi.

B. Analisis Data

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, karakteristik responden disajikan pada tabel 4.1:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	25	25%
	Perempuan	75	75%
Usia	17 - 25 tahun	94	94%
	26 - 35 tahun	3	3%
	36 - 45 tahun	2	2%
	>45 tahun	1	1%
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	81	81%
	Karyawan	11	11%
	Wirausaha	2	2%
	Ibu Rumah Tangga	3	3%
	Yang Lain	4	4%
Penghasilan	Rp < 1.000.000	56	56%
	Rp 1.000.000 – RP 2.500.000	35	35%
	Rp > 2.500.000	9	9%
Domisili	Yogyakarta	54	54%
	Luar Kota Yogyakarta	46	46%
Intensitas	1 - 3	50	50%
	4 - 6 kali	17	17%
	>6 kali	33	33%

Sumber: data primer diolah, 2024

Mayoritas responden adalah perempuan yaitu sebesar 75 %. Tabel 4.1 menunjukkan responden pada usia 17 sampai dengan 25 tahun jumlahnya paling banyak yaitu 94 %. Responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 81 %. Mayoritas responden adalah seseorang yang berpenghasilan Rp < 1.000.000 yaitu sebesar 56%. Responden yang berdomisili

Yogyakarta jumlahnya paling banyak yaitu 54 %. Responden dengan intensitas jumlahnya paling banyak yaitu 1-3 yaitu sebesar 50%.

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak nya kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut DS. Pengujian validitas setiap item pertanyaan menggunakan *pearson correlation*. Uji validitas dikatakan valid apabila signifikansi < 0.05 atau (5%). Jika r hitung $> r$ tabel variabel tersebut valid. Apabila r hitung $< r$ tabel variabel tersebut tidak valid. Dengan ketentuan $Df = \text{Jumlah responden} - 2$ ($Df = 100-2 = 98$) dan alpha 5% maka r tabel adalah 0,1654. Berikut merupakan hasil pengujian validitas pada penelitian ini.

Tabel 4. 2 Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Nilai Sig.	Keterangan
Kesadaran Halal	X1.1	0,833	0,1654	0,000	Valid
	X1.2	0,896	0,1654	0,000	Valid
	X1.3	0,896	0,1654	0,000	Valid
	X1.4	0,828	0,1654	0,000	Valid
	X1.5	0,649	0,1654	0,000	Valid
	X1.6	0,840	0,1654	0,000	Valid
	X1.7	0,843	0,1654	0,000	Valid
	X1.8	0,832	0,1654	0,000	Valid
	X1.9	0,800	0,1654	0,000	Valid
	X1.10	0,771	0,1654	0,000	Valid
Harga	X2.1	0,725	0,1654	0,000	Valid
	X2.2	0,808	0,1654	0,000	Valid
	X2.3	0,812	0,1654	0,000	Valid
	X2.4	0,808	0,1654	0,000	Valid
	X2.5	0,764	0,1654	0,000	Valid
	X2.6	0,731	0,1654	0,000	Valid
	X2.7	0,694	0,1654	0,000	Valid

Variabel	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Nilai Sig.	Keterangan
Shopee <i>Paylater</i>	X2.8	0,757	0,1654	0,000	Valid
	X3.1	0,682	0,1654	0,000	Valid
	X3.2	0,740	0,1654	0,000	Valid
	X3.3	0,846	0,1654	0,000	Valid
	X3.4	0,878	0,1654	0,000	Valid
	X3.5	0,864	0,1654	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	X3.6	0,888	0,1654	0,000	Valid
	Y1	0,626	0,1654	0,000	Valid
	Y2	0,745	0,1654	0,000	Valid
	Y3	0,725	0,1654	0,000	Valid
	Y4	0,686	0,1654	0,000	Valid
	Y5	0,778	0,1654	0,000	Valid
	Y6	0,713	0,1654	0,000	Valid
	Y7	0,777	0,1654	0,000	Valid
	Y8	0,801	0,1654	0,000	Valid
	Y9	0,672	0,1654	0,000	Valid
	Y10	0,439	0,1654	0,000	Valid
	Y11	0,480	0,1654	0,000	Valid
Y12	0,682	0,1654	0,000	Valid	

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.2 hasil uji validitas menunjukkan bahwa pertanyaan pada variabel kesadaran halal (X1), harga (X2), Shopee *paylater* (X3), dan keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai r hitung > r tabel, sehingga disimpulkan pertanyaan valid digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *Cronbac's Alpha* dengan nilai alpha > 0,6 (Soegiyono, 2020). Berikut merupakan hasil pengujian reliabilitas pada penelitian ini.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kesadaran Halal (X1)	0,944	<i>Reliable</i>
Harga (X2)	0,898	<i>Reliable</i>
Shopee <i>Paylater</i> (X3)	0,901	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,885	<i>Reliable</i>

Sumber: data primer diolah

Pengolahan data diatas menggunakan SPSS 25 menunjukkan bahwa nilai *Cronbac's Alpha* untuk semua item variabel kesadaran halal (X1), harga (X2), Shopee *paylater* (X3), dan keputusan pembelian (Y) > 0,6. Dapat disimpulkan bahwa instrumen dari penelitian ini adalah *reliable* karena mempunyai nilai *Cronbac's Alpha* > 0,6.

3. Uji Asumsi Dasar

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah model regresi terdapat variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Pada uji ini data terdistribusi secara normal jika signifikansi > 0,05. Hasil uji normalitas dengan menggunakan *kolgomorov-Smirnov Test* sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,75797488
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,049
	Negative	-,078
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,135 ^c

Sumber: data primer diolah

Tabel 4.4 menunjukkan hasil uji *kolmogorov-Smirnov Test* memiliki nilai $0,135 > 0,05$, yang berarti *unstandardized residual* sebaran normal. Hasil ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan, yaitu adanya hubungan yang linier antar beberapa atau semua variabel *independen* dalam model regresi (Sujarweni, 2019). Uji multikolinearitas dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika *Tolerance Value* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi gejala multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.5:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	9,624	2,701		3,562	,001		
Total_X1	,314	,075	,318	4,183	,000	,523	1,913
Total_X2	,712	,100	,546	7,088	,000	,511	1,959
Total_X3	,151	,070	,124	2,168	,033	,921	1,085

a. Dependent Variabel: Total_Y

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dapat diketahui nilai VIF kesadaran halal (X1) adalah 1,913, variabel harga (X2) adalah 1,959, dan Shopee paylater (X3) adalah 1,085. Dari ketiga variabel tersebut masing-masing hasil VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel independen tidak terjadi gejala multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Duli, 2019). Penelitian ini menggunakan uji Glejser, uji ini dilakukan dengan cara meregresikan nilai residual dengan variabel-variabel *independent*. Kriteria pengujian Sig. > 0,05.

Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini disajikan pada

Tabel 4.6:

Tabel 4. 6 Hasil uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,412	1,786		,791	,431
Total_X1	,055	,050	,155	1,108	,270
Total_X2	-,017	,066	,036	-,254	,800
Total_X3	,021	,046	,049	-,465	,643

a. Dependent Variabel: RES2

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui kriteria pengujian Glejser adalah nilai Sig. > 0,05 tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak ditemukan masalah heteroskedastisitas.

5. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari berbagai variabel bebas terhadap satu variabel terikat yang berskala internal (Sujarweni, 2019).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Hasil uji regresi linear berganda dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.7

Tabel 4. 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				Sig.
	Unstandardized		Standardized	T	
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,264	2,701		3,562	,001
Total_X1	,314	,075	,318	4,183	,000
Total_X2	,712	,100	,546	7,088	,000
Total_X3	,151	,070	,124	2,168	,033

a. Dependent Variabel: Total_Y

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.7, hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 9,264 + 0,314X_1 + 0,712X_2 + 0,151X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan analisis regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta = 9,264 artinya kesadaran halal (X1), harga (X2), dan shopee *paylater* (X3) nilainya 0, maka nilai keputusan pembelian (Y) 9,264.
- b. Koefisien regresi kesadaran halal (X1) = 0,314, jika variabel kesadaran halal mengalami kenaikan dan variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan.
- c. Koefisien regresi harga (X2) = 0,712, jika persepsi variabel harga mengalami kenaikan dan variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan.

- d. Koefisien regresi Shopee *paylater* (X_3) = 0,151, jika variabel Shopee *paylater* mengalami kenaikan dan variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan.

6. Uji *Goodness Of Fit* (Uji F)

Uji *goodness of fit* (uji F) digunakan untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan sebagai memperkirakan pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* (Ghozali, 2018). Penelitian dinyatakan layak apabila hasil uji $F < 0,05$. Hasil uji F (*Goodness of Fit*) dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.8:

Tabel 4. 8 Hasil Uji F (*Goodness of Fit*)

Anova ^a					
Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3414,635	3	1138,212	78,154	,000 ^b
Residual	1398,115	96	14,564		
Total	4812,750	99			

a. Dependent Variabel: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.8 uji F (*Goodness of Fit*) dengan taraf signifikansi

0,05, diperoleh hasil nilai Sig. $0,000 < 0,05$ maka bahwa model penelitian dinyatakan layak.

7. Uji Hipotesis (Uji t)

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Soegiyono, 2020). Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan secara parsial menggunakan uji t. Uji t digunakan untuk

melihat signifikansi statistik pengaruh variabel *independent* dengan (Sig) = 5%.

Kriteria pengujiannya adalah:

1. Jika (Sig) < 5% maka H1, H2, H3 diterima.
2. Jika (Sig) > 5% maka H1, H2, H3 ditolak.

Hasil uji t dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.9:

Tabel 4. 9 Hasil Uji t

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,624	2,701		3,562	,001
Total_X1	,314	,075	,318	4,183	,000
Total_X2	,712	,100	,546	7,088	,000
Total_X3	,151	,070	,124	2,168	,033

a. Dependent Variabel: Total_Y

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.9 uji t dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 5\%$)

diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Kesadaran halal (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,314 dan (Sig) 0,000 < 0,05 maka H1 diterima, artinya variabel kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.
- b. Harga (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,712 dan (Sig) 0,000 < 0,05 maka H2 diterima, artinya variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.
- c. Shopee *paylater* (X3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,151 dan (Sig) 0,033 < 0,05 maka H3 diterima, artinya variabel Shopee *paylater*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

8. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi pada intinya untuk mengukur seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel-variabel *independent* dalam menggambarkan variabel *dependent*. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang 0–1 (Ghozali & Ratmono, 2020).

Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.10:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,842 ^a	,709	,700	3,816

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.10, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,700 atau 70%. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel kesadaran halal, harga, dan shopee paylater menjelaskan besarnya variasi dalam keputusan pembelian adalah sebesar 70%, sisanya sebesar 30% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Dari semua uji yang telah dilakukan menggunakan SPSS 25, hasil penelitian ini yaitu:

1. Variabel kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hasil pengujian hipotesis pertama

diperoleh hasil adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H1 diterima. Konsumen sudah memiliki pengetahuan terkait produk-produk halal dikarenakan hampir seluruh produk mencantumkan label halal pada kemasannya. Selain itu perkembangan teknologi juga membantu konsumen dalam mencari tahu apakah produk yang akan di beli sudah terjamin kehalalannya melalui *browsing* di *internet*. Sehingga semakin tinggi tingkat kesadaran halal masyarakat, khususnya masyarakat muslim maka akan meningkat pula konsumsi terhadap produk-produk halal yang akan meningkatkan keputusan pembelian di Shopee. Penelitian ini didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Efendi (2020), Kusumawardhani (2022), dan Pratiwi & Falahi (2023) yang menjelaskan bahwa dalam penelitiannya variabel kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hasil pengujian hipotesis kedua diperoleh hasil adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika seseorang membeli produk, maka cenderung memperhatikan harga. Persepsi konsumen adalah bahwa semakin tinggi harga suatu produk, semakin berkualitas produk tersebut. Oleh karena itu harga mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee. Penelitian ini didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Brestilliani (2020) dan Balhmar (2021) yang menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel Shopee *paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. hasil hipotesis ketiga diperoleh adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang membutuhkan suatu produk di Shopee namun uang yang dimiliki tidak cukup, maka dapat membeli dengan cara menggunakan salah satu fitur di Shopee yaitu *paylater*. Konsumen tidak harus membayar pada saat ini namun dapat membayar pada bulan berikutnya. Selain itu juga dapat membayar dengan cara diangsur. Kemudahan pembayaran melalui shopee dalam bentuk pembayaran ke depan (Shopee *Later*) dapat merangsang atau meningkatkan pembelian. Pembelanjaan dengan Shopee *paylater* dapat meningkatkan keputusan pembelian di Shopee.. Penelitian ini didukung hasil penelitian Pakpahan (2021), Fitriana (2023), dan Stialanisa & Tobing (2023) menjelaskan Shopee *paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.