

BAB IV

**PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN, DAN KEMUDAHAN
TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA DI TOKO
ONLINE SHOPEE PADA MAHASISWA UIN
ANTASARI BANJARMASIN**

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Toko *Online* Shopee

a. Profil Singkat Shopee

Shopee adalah *platform* perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah naungan SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Karena elemen *mobile* yang dibangun sesuai konsep perdagangan elektronik global, Shopee menjadi salah satu dari 5 starup *e-commerce* yang paling disruptif yang diterbitkan oleh Tech In Asia.

Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 sebagai pasar *mobile-sentris* sosial pertama dimana pengguna dapat menjelajahi, berbelanja, dan menjual kapan saja. Terintegrasi dengan dukungan logistik dan pembayaran yang bertujuan untuk membuat belanja *online* mudah dan aman bagi penjual dan pembeli. Shopee yang berpusat di Singapura melakukan ekspansi ke negara ASEAN

lain dan membuka Shopee Indonesia, Shopee Malaysia, Shopee Thailand, Shopee Taiwan, Shopee Vietnam, dan Shopee Filipina.

Sejarah Shopee di Indonesia dimulai pada bulan Desember tahun 2015. Tokoh penting dibalik sejarah Shopee adalah Chris Feng, pendiri dan CEO yang juga merupakan lulusan terbaik dari Universitas Singapura. Shopee berkantor pusat di Wisma 77 Tower 2 lantai 11, Jl. Letjen. S. Parman Kav. 77 Slipi, palmerah. Jakarta Barat, 11410. (Thidi, 2018)

Shopee pertama kali dimulai sebagai pasar pelanggan untuk pelanggan (C2C). Namun semenjak meluncurkan Shopee Mall, Shopee beralih model hibrid C2C dan Bisnis untuk Pelanggan (B2C) yang merupakan *platform* toko daring untuk distribusi *brand* ternama. Lebih dari 70 penyedia layanan kurir dan penyedia jasa transportasi daring telah bermitra dengan Shopee di seluruh pasarnya serta berkolaborasi dengan berbagai jasa logistik lokal untuk menyediakan dukungan logistik bagi penggunanya.

Pada halaman awal website, pengunjung akan disuguhkan halaman website sebagai berikut:

Gambar 4.1 Beranda *Website* Shopee



Sumber: <https://shopee.co.id>, diakses 22 Agustus 2019.

Pengunjung *website* bisa langsung mengetikkan kata kunci barang yang diinginkan melalui kotak pencarian atau memilih kategori yang telah disediakan diantaranya kategori Pakaian Pria, Pakaian Wanita, Handphone dan Aksesoris, Kecantikan, Komputer dan Aksesoris, Perlengkapan Rumah, Ibu dan Bayi, Fashion Bayi dan Anak, Sepatu Pria dan Wanita, Jam Tangan, Fashion Muslim, Elektronik, Aksesoris Fashion, Hobi dan Koleksi, Kesehatan, Fotografi, Makanan dan Minuman, Olahraga dan Outdoor, Otomotif, Buku dan Alat Tulis, Voucher, Souvenir dan Pesta, dan Serba Serbi.

Bila konsumen mengalami kebingungan, memiliki pertanyaan seputar kegiatan jual-beli di Shopee, atau bermasalah dalam kegiatan jual-beli, maka konsumen dapat menghubungi layanan Call Center 24 Jam di 1500702 dan 021-39500300 yang siap melayani mulai hari Senin sampai Minggu, termasuk hari libur nasional. Shopee juga memudahkan konsumen dalam menjawab segala pertanyaan seputar Shopee dengan mengakses <https://help.shopee.co.id/>.

b. Logo Perusahaan

Gambar 4.2 Logo Shopee



Sumber:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.shopee.id&hl=in>, diakses 22 Agustus 2019.

Logo Shopee merupakan gabungan dari tiga unsur, yakni gambar, huruf, dan warna. Untuk pemilihan gambar, Shopee menggunakan gambar berbentuk tas belanja. Di bagian depan tas belanja tersebut bertuliskan huruf 'S', dengan pemilihan logo dominan berwarna jingga.

2. Karakteristik Responden

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan melalui menyebarkan kuesioner kepada konsumen Toko *Online* Shopee pada Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin yang memenuhi kriteria yaitu responden adalah mahasiswa aktif UIN Antasari Banjarmasin yang pernah menggunakan aplikasi Toko *Online* Shopee untuk berbelanja minimal 1 (satu) kali transaksi. Kuesioner yang dibagikan berjumlah 40 responden. Kuesioner yang diperoleh dari responden merupakan sesuatu yang sangat penting untuk mengetahui karakteristik responden yang

menjadi sampel dalam penelitian ini. Karakteristik yang dimaksud adalah:

a. Fakultas Responden

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	F	%
1	Tarbiyah dan Keguruan	15	37,5%
2	Syariah	1	2,5%
3	Dakwah dan Ilmu Komunikasi	4	10%
4	Ushuluddin dan Humaniora	1	2,5%
5	Ekonomi dan Bisnis Islam	19	47,5%
Jumlah		40	100%

Sumber: Hasil penelitian 2019 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa fakultas responden yang terbanyak adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan jumlah 19 orang atau 47,5% lalu Fakultas Tarbiyah dan Keguruan berjumlah 15 orang atau 37,5% kemudian Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi berjumlah 4 orang atau 10% serta Fakultas Syariah dan Fakultas Ushuludin dan Humaniora masing-masing berjumlah 1 orang atau 2,5%. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa dalam penelitian ini mayoritas mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin yang berbelanja di Toko *Online* Shopee adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

b. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	F	%
1	Laki-laki	9	22,5%
2	Perempuan	31	77,5%
Jumlah		40	100%

Sumber: Hasil penelitian 2019 (data diolah)

Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menyatakan bahwa responden laki-laki adalah sebanyak 9 orang atau 22,5% dan responden perempuan adalah sebanyak 31 orang atau 77,5%. Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan berbelanja dalam penelitian ini mayoritas adalah perempuan.

c. Berapa kali Responden Berbelanja di Toko *Online* Shopee

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

No	Banyaknya	F	%
1	1 kali	3	7,5%
2	2-3 kali	9	22,5%
3	> 5 kali	28	70%
Jumlah		40	100%

Sumber: Hasil penelitian 2019 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa responden yang pernah berbelanja di Toko *Online* Shopee terbanyak adalah lebih dari 5 kali transaksi berjumlah 28 orang atau 70%, responden yang pernah berbelanja 2-3 kali berjumlah 9 orang atau 22,5%, dan responden yang pernah berbelanja 1 kali berjumlah 3 orang atau

7,5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin pernah lebih dari 5 kali transaksi berbelanja di Toko *Online* Shopee.

3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Data yang diperoleh dari hasil pembagian kuesioner para responden mengenai pengaruh promosi, kepercayaan, dan kemudahan terhadap keputusan mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin berbelanja di Toko *Online* Shopee diuraikan sebagai berikut:

a. Penjelasan Responden Terhadap Variabel Promosi (X_1)

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel promosi dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4.4 Tampilan iklan di TV dan media lainnya mudah diingat dalam memperkenalkan Toko *Online* Shopee.

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
2	Tidak Setuju (TS)	0	0%
3	Setuju (S)	26	65%
4	Sangat Setuju (SS)	14	35%
Jumlah		40	100%

Sumber: Hasil penelitian 2019 (data diolah)

Tabel 4.5 *Voucher* gratis ongkos kirim di Toko *Online* Shopee sangat membantu konsumen dalam transaksi.

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
2	Tidak Setuju (TS)	2	5%
3	Setuju (S)	12	30%
4	Sangat Setuju (SS)	26	65%

Jumlah	40	100%
--------	----	------

Sumber: Hasil penelitian 2019 (data diolah)

Tabel 4.6 Toko *Online* Shopee menyediakan promo potongan harga dalam pembayaran dari harga normal.

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	2,5%
2	Tidak Setuju (TS)	3	7,5%
3	Setuju (S)	25	62,5%
4	Sangat Setuju (SS)	11	27,5%
Jumlah		40	100%

Sumber: Hasil penelitian 2019 (data diolah)

Tabel 4.7 Setiap kali bertransaksi ditoko Star Seller konsumen mendapatkan koin Shopee yang dapat ditukarkan ketika pembayaran.

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	2,5%
2	Tidak Setuju (TS)	9	22,5%
3	Setuju (S)	20	50%
4	Sangat Setuju (SS)	10	25%
Jumlah		40	100%

Sumber: Hasil penelitian 2019 (data diolah)

Tabel 4.8 Terdapat pengembalian uang di Toko *Online* Shopee jika barang yang dipesan belum sampai hingga waktu yang ditentukan.

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
2	Tidak Setuju (TS)	5	12,5%
3	Setuju (S)	25	62,5%
4	Sangat Setuju (SS)	10	25%
Jumlah		40	100%

Sumber: Hasil penelitian 2019 (data diolah)

Tabel 4.9 Toko *Online* Shopee memberikan “Garansi Harga Termurah, Uang Kembali 2x Lipat”.

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	3	7,5%
2	Tidak Setuju (TS)	17	42,5%
3	Setuju (S)	14	35%
4	Sangat Setuju (SS)	6	15%
Jumlah		40	100%

Sumber: Hasil penelitian 2019 (data diolah)

b. Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan (X_2)

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel kepercayaan dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4.10 Informasi produk dan penilaian dari konsumen sebelumnya membuat konsumen percaya untuk berbelanja di Toko *Online* Shopee.

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	2,5%
2	Tidak Setuju (TS)	0	0%
3	Setuju (S)	21	52,5%
4	Sangat Setuju (SS)	18	45%
Jumlah		40	100%

Sumber: Hasil penelitian 2019 (data diolah)

Tabel 4.11 Banyak orang yang menggunakan aplikasi Toko *Online* Shopee membuat konsumen percaya untuk menggunakannya.

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
2	Tidak Setuju (TS)	0	0%

3	Setuju (S)	25	62,5%
4	Sangat Setuju (SS)	15	37,5%
Jumlah		40	100%

Sumber: Hasil penelitian 2019 (data diolah)

Tabel 4.12 Alasan berbelanja di Toko *Online* Shopee karena teman sering berbelanja di sana.

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	2,5%
2	Tidak Setuju (TS)	11	27,5%
3	Setuju (S)	17	42,5%
4	Sangat Setuju (SS)	11	27,5%
Jumlah		40	100%

Sumber: Hasil penelitian 2019 (data diolah)

Tabel 4.13 Konsumen percaya produk yang dipesan di Toko *Online* Shopee sesuai dengan harga dan kualitasnya.

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
2	Tidak Setuju (TS)	4	10%
3	Setuju (S)	29	72,5%
4	Sangat Setuju (SS)	7	17,5%
Jumlah		40	100%

Sumber: Hasil penelitian 2019 (data diolah)

c. Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kemudahan (X_3)

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel kemudahan dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4.14 Proses pemesanan produk di Toko *Online* Shopee mudah dipelajari.

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
2	Tidak Setuju (TS)	2	5%
3	Setuju (S)	24	60%
4	Sangat Setuju (SS)	14	35%
Jumlah		40	100%

Sumber: Hasil penelitian 2019 (data diolah)

Tabel 4.15 Di Toko *Online* Shopee konsumen dapat dengan mudah menemukan produk yang akan dibeli.

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
2	Tidak Setuju (TS)	2	5%
3	Setuju (S)	22	55%
4	Sangat Setuju (SS)	16	40%
Jumlah		40	100%

Sumber: Hasil penelitian 2019 (data diolah)

Tabel 4.16 Pembayaran di Toko *Online* Shopee jelas dan mudah dimengerti.

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
2	Tidak Setuju (TS)	2	5%
3	Setuju (S)	23	57,5%
4	Sangat Setuju (SS)	15	37,5%
Jumlah		40	100%

Sumber: Hasil penelitian 2019 (data diolah)

Tabel 4.17 Pembayaran di Toko *Online* Shopee lebih mudah dibandingkan dengan *Online Shop* lainnya.

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%

2	Tidak Setuju (TS)	6	15%
3	Setuju (S)	24	60%
4	Sangat Setuju (SS)	10	25%
Jumlah		40	100%

Sumber: Hasil penelitian 2019 (data diolah)

d. Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Berbelanja (X_4)

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel keputusan berbelanja dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4.18 Adanya keinginan untuk membeli produk di Toko *Online* Shopee.

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
2	Tidak Setuju (TS)	1	2,5%
3	Setuju (S)	31	77,5%
4	Sangat Setuju (SS)	8	20%
Jumlah		40	100%

Sumber: Hasil penelitian 2019 (data diolah)

Tabel 4.19 Alasan memutuskan berbelanja di Toko *Online* Shopee karena konsumen sebelumnya banyak memberikan bintang 5.

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
2	Tidak Setuju (TS)	3	7,5%
3	Setuju (S)	24	60%
4	Sangat Setuju (SS)	13	32,5%
Jumlah		40	100%

Sumber: Hasil penelitian 2019 (data diolah)

Tabel 4.20 Ada rekomendasi dari orang-orang terdekat untuk berbelanja di Toko *Online* Shopee.

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
2	Tidak Setuju (TS)	9	22,5%
3	Setuju (S)	24	60%
4	Sangat Setuju (SS)	7	17,5%
Jumlah		40	100%

Sumber: Hasil penelitian 2019 (data diolah)

Tabel 4.21 Adanya pertimbangan kebutuhan dari produk tersebut untuk dibeli di Toko *Online* Shopee.

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
2	Tidak Setuju (TS)	2	5%
3	Setuju (S)	32	80%
4	Sangat Setuju (SS)	6	15%
Jumlah		40	100%

Sumber: Hasil penelitian 2019 (data diolah)

Tabel 4.22 Pengalaman berbelanja di Toko *Online* Shopee sebelumnya membuat konsumen melakukan pembelian ulang.

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
2	Tidak Setuju (TS)	2	5%
3	Setuju (S)	26	65%
4	Sangat Setuju (SS)	12	30%
Jumlah		40	100%

Sumber: Hasil penelitian 2019 (data diolah)

B. Analisis Data

1. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor pada item dengan skor total itemnya. Valid tidaknya butir item pertanyaan variabel dapat dilihat dengan membandingkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Suatu pertanyaan dinyatakan valid jika *product moment pearson* dimana r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} . Menentukan derajat bebas (*degree of freedom = df*) diperoleh dari jumlah sampel atau responden dikurangi 2 ($df = N - 2$), $N = 40$ maka $df = 40 - 2 = 38$ dengan tingkat signifikansi 5%.

Dari jumlah 40 sampel, diperoleh $df = 38$ dan $r_{tabel} = 0,2638$ (dapat dilihat pada lampiran r_{tabel}). Jika r_{hitung} positif, serta $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir item tersebut dapat dinilai valid. Sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir item tersebut tidak valid. Berikut adalah hasil dari uji validitas penelitian dengan bantuan SPSS 22 *for windows* pada tabel berikut.

Tabel 4.23 Hasil Uji Validitas Instrumen Data.

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Promosi (X_1)	1	0,417	0,2638	Valid
	2	0,548	0,2638	Valid
	3	0,699	0,2638	Valid
	4	0,752	0,2638	Valid
	5	0,611	0,2638	Valid

	6	0,748	0,2638	Valid
Kepercayaan (X_2)	7	0,561	0,2638	Valid
	8	0,782	0,2638	Valid
	9	0,639	0,2638	Valid
	10	0,657	0,2638	Valid
Kemudahan (X_3)	11	0,876	0,2638	Valid
	12	0,894	0,2638	Valid
	13	0,838	0,2638	Valid
	14	0,688	0,2638	Valid
Keputusan Berbelanja (Y)	15	0,749	0,2638	Valid
	16	0,762	0,2638	Valid
	17	0,696	0,2638	Valid
	18	0,734	0,2638	Valid
	19	0,802	0,2638	Valid

Sumber: Hasil penelitian 2019 (data diolah) lihat lampiran.

Dari data di atas, nilai r_{hitung} dari semua item lebih besar dari r_{tabel} (0,2638). Hal ini berarti hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua butir item valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Menggunakan batasan 0,6 dapat ditentukan apakah instrumen reliabel atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Berikut uji reliabilitas penelitian ini dengan bantuan SPSS 22 *for windows* pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.24 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Data

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Standar Penerimaan	Keterangan
Promosi	0,756	0,6	Reliabel
Kepercayaan	0,746	0,6	Reliabel
Kemudahan	0,821	0,6	Reliabel
Keputusan Berbelanja	0,790	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil penelitian 2019 (data diolah) lihat lampiran.

Dari uji reliabilitas di atas dapat diketahui nilai *Cronbach Alpha* dari semua variabel yaitu Promosi (0,756), Kepercayaan (0,746), Kemudahan (0,821), dan Keputusan Berbelanja (0,790) lebih besar dari standar penerimaan yaitu sebesar 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa semua item dapat dinyatakan reliabel.

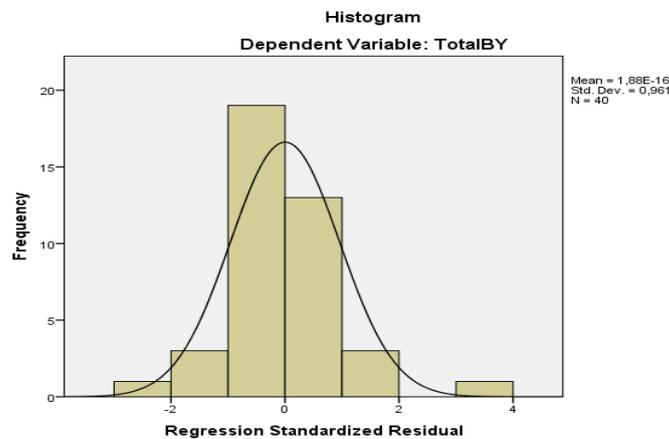
2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berasal dari populasi yang sebarannya normal dan sampel sudah mewakili populasi penelitian.

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan analisis uji histogram regression residual serta melihat diagram normal P-P Plot regression standardized dengan bantuan SPSS 22 *for windows* yang dihasilkan gambar sebagai berikut:

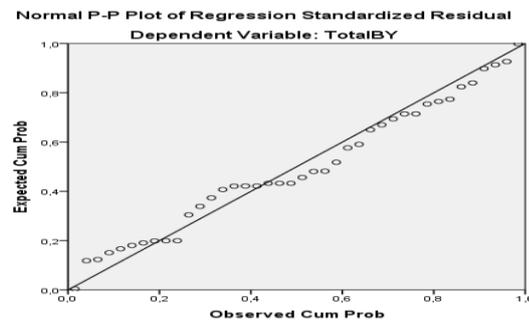
Gambar 4.3 Uji Histogram



Sumber: Hasil penelitian 2019

Berdasarkan gambar 4.3 di atas dimana grafik histogram memberikan pola distribusi yang berbentuk lonceng artinya data tersebut berdistribusi normal.

Gambar 4.4 Uji P-Plot



Sumber: Hasil penelitian 2019

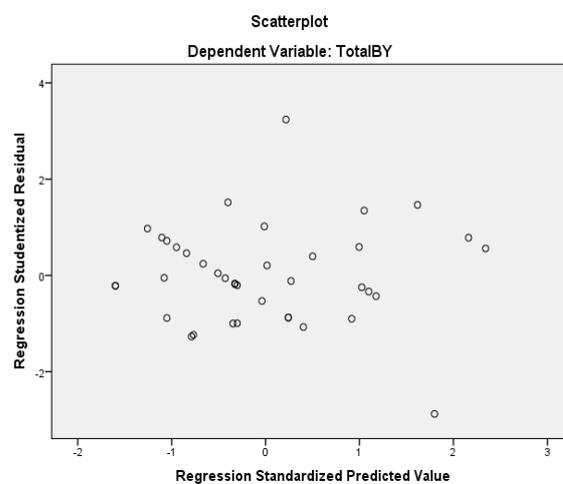
Selanjutnya pada gambar 4.4 (P-P Plot) terlihat titik-titik mengikuti garis diagonal sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke

pengamatan lainnya dalam sebuah model regresi. Heteroskedastisitas dapat diuji dengan metode grafik, yaitu dengan melihat ada tidaknya pola titik-titik yang tergambar pada *scatterplot* dengan bantuan SPSS 22 *for windows* pada gambar di bawah ini:

Gambar 4.5 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil penelitian 2019

Dari gambar 4.5 di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berarti terjadi korelasi yang kuat (hampir sempurna) antar variabel bebas. Model uji regresi yang baik selanjutnya tidak terjadi multikolinieritas dengan bantuan SPSS 22 *for windows*.

Multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai toleransi *value* lebih

tinggi daripada 0,1 atau VIF lebih kecil dari 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

1) Nilai *Tolerance*

- a) Tidak terjadi multikolinieritas jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1.
- b) Terjadi multikolinieritas jika nilai *tolerance* lebih kecil atau sama dengan 0,1.

2) Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)

- a) Tidak terjadi multikolinieritas jika nilai VIF lebih kecil dari 10.
- b) Terjadi multikolinieritas jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10.

Tabel 4.25 Hasil Uji Multikolinieritas

Collinearity Statistic	
Tolerance	VIF
,671	1,491
,460	2,175
,372	2,692

Sumber: Hasil penelitian 2019 (data diolah) lihat lampiran.

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dalam tabel 4.25 di atas diperoleh nilai *tolerance* sebesar 0,671 untuk promosi, 0,460 untuk kepercayaan, dan 0,372 untuk kemudahan yang berarti nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1. Sedangkan VIF diperoleh sebesar 1,491 untuk promosi, 2,175 untuk kepercayaan, dan 2,692 untuk kemudahan yang

berarti nilai VIF lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22 *for windows*. Dalam penelitian ini rumus regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Berbelanja

a = Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien Regresi

X₁ = Promosi

X₂ = Kepercayaan

X₃ = Kemudahan

e = Standar error

Berdasarkan data yang diperoleh maka dapat dilakukan perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan SPSS 22 *for windows* seperti berikut:

Tabel 4.26 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B
(Constant)	1,750
Promosi	,280
Kepercayaan	,597
Kemudahan	,083

Sumber: Hasil penelitian 2019 (data diolah) lihat lampiran.

Berdasarkan tabel 4.26 di atas diketahui persamaan regresi linier berganda yaitu $Y = 1,750 + 0,280X_1 + 0,597X_2 + 0,083X_3 + e$

a. Konstanta

Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 1,750 menyatakan bahwa jika tidak ada perubahan nilai dari variabel promosi (X_1), kepercayaan (X_2), dan kemudahan (X_3) maka nilai keputusan berbelanja (Y) adalah sebesar 1,750.

b. Promosi (X_1)

Nilai koefisien regresi variabel promosi bernilai positif yaitu 0,280, hal ini dapat diartikan bahwa setiap faktor promosi mengalami kenaikan 1% maka keputusan berbelanja akan naik sebesar 0,280 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi tetap. Sebaliknya jika faktor promosi turun 1% maka keputusan berbelanja akan turun 0,280.

c. Kepercayaan (X_2)

Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan bernilai positif yaitu 0,597, hal ini dapat diartikan bahwa setiap faktor kepercayaan mengalami kenaikan 1% maka keputusan berbelanja akan naik sebesar 0,597 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi tetap. Sebaliknya jika faktor kepercayaan turun 1% maka keputusan berbelanja akan turun 0,597.

d. Kemudahan (X_3)

Nilai koefisien regresi variabel kemudahan bernilai positif yaitu 0,083, hal ini dapat diartikan bahwa setiap kemudahan mengalami kenaikan 1% maka keputusan berbelanja akan naik sebesar 0,083 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi tetap. Sebaliknya jika faktor kemudahan turun 1% maka keputusan berbelanja akan turun 0,083.

4. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel promosi, kepercayaan, dan kemudahan maka dilakukan pengujian-pengujian yaitu uji koefisien determinasi, uji f (uji simultan) dan uji t (uji parsial).

a. Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Hasil analisis determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan *Adjusted R²* sebagai koefisien determinasi. *Adjusted R square* adalah nilai *R square* yang telah disesuaikan.

Tabel 4.27 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

<i>Adjusted R Square</i>
,570

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah) lihat lampiran.

Berdasarkan tabel 4.27 *output* di atas, nilai *Adjusted R square* menunjukkan angka sebesar 0,570 atau 57%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel bebas (promosi, kepercayaan, dan kemudahan) terhadap variabel tergantung (keputusan berbelanja) sebesar 57%. Sedangkan sisanya 43% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji f digunakan untuk membuktikan apakah variabel promosi, kepercayaan dan kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat keputusan berbelanja di Toko *Online* Shopee.

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan secara simultan antara promosi (X_1), Kemudahan (X_2), dan Kepercayaan (X_3) terhadap keputusan berbelanja (Y) di Toko *Online* Shopee pada Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.

H_a : Ada pengaruh signifikan secara simultan antar promosi (X_1), Kemudahan (X_2), dan Kepercayaan (X_3) terhadap keputusan berbelanja (Y) di Toko *Online* Shopee pada Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.

Kriteria pengujian:

Dengan *level of significancy* (α) = 0,05 atau 5%

Degree of freedom (df) = $(k - 1) (n - k - 1)$

H_0 diterima dan H_a ditolak, jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $Sig. > \alpha$

H_0 ditolak dan H_a diterima, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig. \leq \alpha$

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel ANOVA. H_0 ditolak jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . F_{tabel} dihitung dengan cara $df1 = k - 1$, $df2 = n - k - 1$, dan $\alpha = 0,05\%$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah semua variabel). Dengan demikian, $df1 = 3$, $df2 = 36$, hasil F_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar 2,87(dapat dilihat pada lampiran F_{tabel}). H_0 ditolak jika sig. lebih kecil dari tingkat yang telah ditentukan. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05.

Berdasarkan hasil uji F dengan bantuan SPSS 22 *for windows* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.28 Hasil Uji F

F	Sig.
18,234	,000 ^b

Sumber: Hasil penelitian 2019 (data diolah) lihat lampiran.

Berdasarkan tabel 4.28 di atas nilai F_{hitung} sebesar 18,234 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 2,87 ($18,234 > 2,87$) dan nilai signifikansi F sebesar 0,000 dan nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh secara simultan variabel promosi, kepercayaan, dan kemudahan terhadap keputusan berbelanja di Toko *Online* Shopee.

c. Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi masing-masing variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji T dengan bantuan SPSS 22 *for windows* pada tabel berikut:

Tabel 4.29 Hasil Uji T

t	Sig.
,912	,368
2,816	,008
3,115	,004
,465	,645

Sumber: Hasil penelitian 2019 (data diolah) lihat lampiran

Tabel 4.29 menunjukkan hasil uji koefisien yang menjelaskan tentang uji T, sedangkan signifikansi mengukur tingkat signifikansi dari uji T. Uji dalam regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

1) Promosi

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Promosi (X_1) terhadap Keputusan Berbelanja di toko *online* shopee pada Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara Promosi (X_1) terhadap Keputusan Berbelanja di toko *online* shopee pada Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.

2) Kepercayaan

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan (X_2) terhadap Keputusan Berbelanja di toko *online* shopee pada Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan (X_2) terhadap Keputusan Berbelanja di toko *online* shopee pada Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.

3) Kemudahan

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Kemudahan (X_3) terhadap Keputusan Berbelanja di toko *online* shopee pada Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara Kemudahan (X_3) terhadap Keputusan Berbelanja di toko *online* shopee pada Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.

Kriteria pengujian:

Dengan *level of significancy* (α) = 0,05 atau 5%

Degree of freedom (df) = (n – k – 1)

H_0 diterima dan H_a ditolak, jika $T_{hitung} \leq T_{tabel}$ atau $sig. > \alpha$

H_0 ditolak dan H_a diterima, jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $sig. \leq \alpha$

Berikut adalah hasil pengujian hipotesis secara parsial:

1) Pengujian hipotesis variabel promosi (X_1)

Berdasarkan tabel 4.29 diperoleh nilai T_{hitung} variabel promosi (2,816) > T_{tabel} (1,689) dengan nilai signifikansi (0,008) <

α (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti variabel promosi mempunyai pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap keputusan berbelanja di Toko *Online* Shopee pada Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dikarenakan toko *online* Shopee banyak melakukan promosi dengan iklan menarik melalui media televisi dan pada aplikasi lainnya seperti aplikasi *game*. Ada beberapa tipe-tipe penjualan yang menyebabkan variabel promosi toko *online* Shopee berpengaruh, yaitu adanya potongan harga, kupon gratis ongkos kirim, dan penjualan bagi penjual kembali (*reseller*).

2) Pengujian hipotesis variabel kepercayaan (X_2)

Berdasarkan tabel 4.29 diperoleh nilai T_{hitung} variabel kepercayaan (3,115) > T_{tabel} (1,689) dengan nilai signifikansi (0,004) < α (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti variabel kepercayaan mempunyai pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap keputusan berbelanja di Toko *Online* Shopee pada Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin. Kepercayaan berhubungan dengan persepsi konsumen percaya terhadap penjual toko maya yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. Faktor yang menyebabkan variabel kepercayaan toko *online* Shopee berpengaruh yaitu reputasi dan persepsi kualitas dari toko *online* Shopee.

3) Pengujian hipotesis variabel kemudahan (X_3)

Berdasarkan tabel 4.29 diperoleh nilai T_{hitung} variabel kemudahan $(0,465) < T_{tabel} (1,689)$ dengan nilai signifikansi $(0,645) > \alpha (0,05)$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berarti variabel kepercayaan tidak mempunyai pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap keputusan berbelanja di Toko *Online* Shopee pada Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin. Faktor kemudahan akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi tersebut. Saat ini toko *online shop* banyak dijumpai dengan menawarkan berbagai macam kemudahan yang dapat memudahkan konsumennya seperti adanya layanan *cash of deleviry* (COD) ataupun ‘coba dulu baru bayar’. Sehingga variabel kemudahan pada toko *online* Shopee tidak berpengaruh secara parsial disebabkan oleh persaingan toko *online shop* lainnya.