

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Profil Shopee

Shopee merupakan sebuah *platform* yang dirancang khusus untuk menyuguhkan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman dan cepat dengan sistem pembayaran dan dukungan logistik yang kuat. Shopee memiliki tujuan untuk terus berkembang menjadi *e-commerce* pilihan utama di Indonesia. Shopee memiliki beragam pilihan kategori produk, mulai dari Elektronik, Perlengkapan Rumah, Kesehatan, Kecantikan, Ibu & Bayi, Fashion hingga Perlengkapan Olahraga.

Kantor Shopee Indonesia berlokasi di Wisma 77 Tower 2 Lantai 11, Jl. Letjen. S. Parman Kav. 77 Slipi, Palmerah. Kota Administrasi Jakarta Barat. Shopee, anak perusahaan Sea Group, pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 secara serentak di 7 negara, yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Sea Group memiliki misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan teknologi. Sea Group terdaftar di NYSE (Bursa Efek New York) di bawah simbol SE.⁷⁷

⁷⁷ Shopee.co.id

2. Tujuan Shopee

Tim Shopee percaya pada kemampuan teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik lagi dengan menyediakan platform yang dapat menghubungkan Pembeli dan Penjual dalam satu komunitas. Dengan berkembangnya tren berbelanja melalui ponsel, Shopee bertujuan untuk terus meningkatkan platform kami untuk memberikan pengalaman berbelanja yang mudah dan menyenangkan bagi semua pengguna dan menjadi pilihan platform e-commerce di Asia Tenggara dan Taiwan.⁷⁸

3. Nilai-nilai Shopee

a. *We Serve*

Pelanggan kami adalah satu-satunya penentu dari nilai produk dan layanan kami. Kami berusaha untuk memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi dan melayani yang tak terlayani.

b. *We Adapt*

Perubahan yang cepat adalah satu-satunya hal konstan dalam era digital ini. Kami merangkul perubahan, merayakannya dan selalu berusaha untuk menjadi pemikir terdepan yang mempengaruhi hal itu.

⁷⁸ Ibid.

c. *We Run*

Kami berada dalam perlombaan konstan untuk sukses. Kami bergerak lebih cepat, lebih baik dan dengan lebih tepat setiap harinya.

d. *We Commit*

Pekerjaan kami adalah komitmen kami. Kami berkomitmen terhadap nilai, institusi, pelanggan dan mitra kami. Kami saling berkomitmen. Yang terpenting, kami berkomitmen untuk melakukan yang terbaik dan menjadi yang terdepan.

e. *We Stay Humble*

Kami telah menempuh perjalanan jauh dari usaha awal kami yang sederhana. Namun, kami tidak pernah kehilangan kerendahan hati kami dalam pencarian perkembangan demi mencapai kesuksesan yang lebih besar.⁷⁹

B. Analisis Deskriptif Responden

Berdasarkan data dari 96 responden konsumen Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang, melalui daftar kuesioner dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan Jenis jurusan, angkatan, jenis kelamin, usia, dan frekuensi pembelian. Tujuan penggolongan yang dilakukan terhadap

⁷⁹ Ibid.

responden dalam penelitian ini untuk mengetahui secara jelas mengenai karakteristik responden sebagai objek penelitian.

1. Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin

Data mengenai jenis kelamin responden konsumen Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	43	44,8%
2.	Perempuan	53	55,2%
Total		96 orang	100%

Sumber: Data diolah SPSS25, 2021

Berdasarkan tabel 4.1, dapat diketahui tentang jenis kelamin responden konsumen Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang yang diambil sebagai responden sebagian besar berjenis kelamin perempuan sebanyak 53 orang dengan persentase 55,2% berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 43 orang dengan persentase 44,8%

2. Klasifikasi Berdasarkan Usia Responden

Data mengenai usia responden konsumen Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

No.	Umur	Jumlah	Persentase
1.	17-20 tahun	35	36,5%
2.	21-24 tahun	61	63,5%
Total		96 orang	100%

Sumber: Data diolah SPSS25, 2021

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa konsumen Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang yang diambil sebagai responden sebagian besar berusia 21-24 tahun. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden berusia 17-20 tahun sebanyak 35 orang dengan persentase 36,5% dan responden berusia 21-24 tahun sebanyak 61 orang dengan persentase 63,5%.

3. Klasifikasi Berdasarkan Jurusan Responden

Data mengenai jurusan responden konsumen Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Jurusan

No.	Jurusan	Jumlah	Persentase
1.	S1 Ekonomi Syariah	57	59,4%
2.	S1 Perbankan Syariah	28	29,2%
3.	S1 Manajemen Zakat dan Wakaf	11	11,5%
Total		96 orang	100%

Sumber: Data diolah SPSS25, 2021

Berdasarkan keterangan tabel 4.3 menunjukkan bahwa konsumen Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang yang diambil sebagai responden sebagian

besar Mahasiswa S1 Ekonomi Syariah. Berdasarkan tabel 4,3 dapat diketahui bahwa responden dari jurusan S1 Ekonomi Syariah sebanyak 57 orang dengan persentase 59,4%, S1 Perbankan Syariah sebanyak 28 orang dengan persentase 29,2%, dan mahasiswa jurusan S1 Manajemen Zakat dan Wakaf sebanyak 11 orang dengan persentase 11,5%

4. Klasifikasi Berdasarkan Angkatan

Data mengenai tahun angkatan responden konsumen Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Angkatan

No.	Angkatan	Jumlah	Persentase
1.	2017	50	52,1%
2.	2018	12	12,5%
3.	2019	12	12,5%
4.	2020	22	22,9%
Total		96 orang	100%

Sumber: Data diolah SPSS25, 2021

Berdasarkan keterangan tabel 4.4 menunjukkan bahwa konsumen Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang yang diambil sebagai responden sebagian besar Mahasiswa angkatan tahun 2017. Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden dari angkatan tahun 2017 sebanyak 50 orang dengan persentase 50,1%, responden dari angkatan 2018 sebanyak 12 orang dengan persentase 12,5%, sama halnya dengan responden dari angkatan tahun 2019 sebanyak 12 orang dengan

persentase 12,5%, dan responden dari angkatan tahun 2020 sebanyak 22 orang dengan persentase 22,9%.

5. Klasifikasi Berdasarkan Frekuensi

Data mengenai frekuensi belanja responden konsumen Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Frekuensi

No.	Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase
1.	1 kali	16	16,7%
2.	2 kali	17	17,7%
3.	>2 kali	63	65,6%
Total		96 Orang	100%

Sumber: Data diolah SPSS25, 2021

Berdasarkan keterangan tabel 4.5 menunjukkan bahwa konsumen Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang yang diambil sebagai responden sebagian besar pernah melakukan pembelian lebih dari 2 kali. Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden yang telah melakukan pembelian 1 kali sebanyak 16 orang dengan persentase 16,7%, responden yang telah melakukan pembelian 2 kali sebanyak 17 orang dengan persentase 17,7%, dan responden yang telah melakukan pembelian lebih dari 2 kali sebanyak 63 orang dengan persentase 65,6%.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji tingkat validitas terlebih dahulu dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$, dengan n adalah jumlah sampel dan k adalah konstanta. Pada penelitian ini besarnya df dapat dihitung yaitu $96-2$ atau $df = 94$, dengan α sebesar 0,05 maka didapat r_{tabel} 0,2006. Dan untuk r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas
Variabel E-Service Quality (X1)

Variabel	Item Pernyataan	Total Score Correlation	R tabel	Keterangan
E-Service Quality (X1)	Pernyataan 1	0,795	0,2006	Valid
	Pernyataan 2	0,846	0,2006	Valid
	Pernyataan 3	0,828	0,2006	Valid
	Pernyataan 4	0,856	0,2006	Valid
	Pernyataan 5	0,798	0,2006	Valid
	Pernyataan 6	0,845	0,2006	Valid
	Pernyataan 7	0,875	0,2006	Valid

Sumber: Data diolah SPSS25, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, diketahui bahwa semua butir pernyataan dalam kuesioner adalah valid, masing-masing item pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2006) dan bernilai positif. Sehingga tidak ada item pernyataan yang dihapus dan semua item pernyataan dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas
Variabel *Islamic Branding* (X2)

Variabel	Item Pernyataan	Total Score Correlation	R tabel	Keterangan
<i>Islamic Branding</i> (X2)	Pernyataan 1	0,605	0,2006	Valid
	Pernyataan 2	0,819	0,2006	Valid
	Pernyataan 3	0,830	0,2006	Valid
	Pernyataan 4	0,808	0,2006	Valid
	Pernyataan 5	0,758	0,2006	Valid
	Pernyataan 6	0,640	0,2006	Valid

Sumber: Data diolah SPSS25, 2021

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, diketahui bahwa semua butir pernyataan dalam kuesioner adalah valid, masing-masing item pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2006) dan bernilai positif. Sehingga tidak ada item pernyataan yang dihapus dan semua item pernyataan dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas
Variabel *Islamic Advertising Ethics* (X3)

Variabel	Item Pernyataan	Total Score Correlation	R tabel	Keterangan
<i>Islamic Advertising Ethics</i> (X3)	Pernyataan 1	0,812	0,2006	Valid
	Pernyataan 2	0,891	0,2006	Valid
	Pernyataan 3	0,880	0,2006	Valid

Sumber: Data diolah SPSS25, 2021

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, diketahui bahwa semua butir pernyataan dalam kuesioner adalah valid, masing-masing item pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2006) dan bernilai positif. Sehingga tidak ada item pernyataan yang dihapus dan semua item pernyataan dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas
Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item Pernyataan	Total Score Correlation	R tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 1	0,854	0,2006	Valid
	Pernyataan 2	0,901	0,2006	Valid
	Pernyataan 3	0,868	0,2006	Valid
	Pernyataan 4	0,878	0,2006	Valid

Sumber: Data diolah SPSS25, 2021

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, diketahui bahwa semua butir pernyataan dalam kuesioner adalah valid, masing-masing item pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2006) dan bernilai positif. Sehingga tidak ada item pernyataan yang dihapus dan semua item pernyataan dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilihat dari besarnya nilai *Cronbach alpha* dari masing-masing variabel. *Cronbach alpha* digunakan untuk menunjukkan konsistensi responden dalam merespon seluruh item pernyataan. Dalam uji reliabilitas kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
<i>E-Service Quality (X1)</i>	0,927	0,60	<i>Reliable</i>
<i>Islamic Branding (X2)</i>	0,843	0,60	<i>Reliable</i>
<i>Islamic Advertising Ethics (X3)</i>	0,823	0,60	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,896	0,60	<i>Reliable</i>

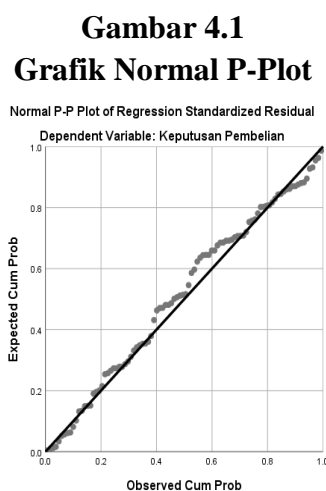
Sumber: Data diolah SPSS25, 2021

Dari tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai *cronbach alpha* di atas 0,60, sehingga data tersebut dapat dikatakan reliabel untuk pengukuran dan penelitian berikutnya.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data terdistribusi normal atau tidak. Sehingga apabila data terdistribusi normal maka bisa dilanjutkan ke tahap berikutnya. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menentukan normal atau tidaknya data pada variabel dependen dapat dilakukan dengan melihat *asympt. Sig (2-tailed)* > dari nilai 0,05 maka data tersebut terdistribusi normal. Adapun uji normalitas penelitian ini sebagai berikut:



Sumber: Output SPSS25, 2021

Berdasarkan grafik normal P-P Plot Residual di atas terlihat titik-titik menyebar mengikuti garis lurus diagonal, sehingga dapat dikatakan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Untuk lebih memastikan residual data telah mengikuti asumsi normalitas, maka residual data diuji kembali dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.00236424
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.051
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.080 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah SPSS25, 2021

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* didapatkan hasil signifikan dari uji normalitas sebesar 0,080 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa residual data terdistribusi normal pada model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis berhubungan secara linier atau tidak. Uji linieritas dalam penelitian ini menggunakan *test for linearity*. Jika nilai $\text{Sig} < \alpha =$

0,05 maka model regresi adalah linier. Berikut adalah hasil uji linearitas:

Tabel 4.12
Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian dan *E-Service Quality*

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * E-Service Quality	Between Groups	(Combined)	475.601	20	23.780	4.096	.000
		Linearity	303.516	1	303.516	52.284	.000
		Deviation from Linearity	172.085	19	9.057	1.560	.090
	Within Groups		435.388	75	5.805		
	Total		910.990	95			

Sumber: Data diolah SPSS25, 2021

Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh nilai Sig. Linearity sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara *E-Service Quality* dan keputusan pembelian.

Tabel 4.13
Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian dan *Islamic Branding*

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Islamic Branding	Between Groups	(Combined)	566.485	17	33.323	7.545	.000
		Linearity	459.706	1	459.706	104.083	.000
		Deviation from Linearity	106.779	16	6.674	1.511	.117
	Within Groups		344.504	78	4.417		
	Total		910.990	95			

Sumber: Data diolah SPSS25, 2021

Berdasarkan tabel 4.13 diperoleh nilai Sig. Linearity sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk

menjelaskan pengaruh antara *Islamic Branding* dan keputusan pembelian.

Tabel 4.14
Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian dan *Islamic Advertising Ethics*

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Islamic Advertising Ethics	Between Groups	(Combined)	423.006	11	38.455	6.620	.000
		Linearity	248.667	1	248.667	42.805	.000
		Deviation from Linearity	174.339	10	17.434	3.001	.003
	Within Groups		487.983	84	5.809		
	Total		910.990	95			

Sumber: Data diolah SPSS25, 2021

Berdasarkan tabel 4.14 diperoleh nilai Sig. Linearity sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara *Islamic Advertising Ethics* dan keputusan pembelian.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas. Yaitu adanya hubungan linier antar variabel indenpenden dalam suatu model regresi linier berganda. Dalam analisis regresi, suatu model harus terbebas dari gejala multikolinieritas dan untuk mendeteksi apakah suatu model mengalami multikolinieritas yaitu nilai *tolerance* $>0,10$ atau nilai VIF $<10,0$.

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>E-Service Quality (X1)</i>	0,671	1,490
<i>Islamic Branding (X2)</i>	0,642	1,558
<i>Islamic Advertising Ethics (X3)</i>	0,771	1,407

Sumber: Data diolah SPSS25, 2021

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.15, hasil uji multikolinieritas nilai *tolerance* >0,10 dan *Variabel Inflation Factor* (VIF) <10,00. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel independen tersebut tidak terjadi masalah multikolinieritas.

d. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Cara mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji glejser. Berikut ini hasil uji heterokedastisitas menggunakan uji glejser:

Tabel 4.16
Uji Heterokedastisitas (Metode Glejser)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.434	.840		4.089	.000		
	E-Service Quality	-.003	.026	-.016	-.129	.897	.671	1.490
	Islamic Branding	-.074	.039	-.239	-1.891	.062	.642	1.558
	Islamic Advertising Ethics	.011	.055	.025	.205	.838	.711	1.407

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah SPSS25, 2021

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heterokedastisitas hal ini karena sig *e-service quality* terhadap absolut residual sebesar $0,897 > 0,05$, sig *Islamic branding* terhadap absolut residual sebesar $0,062 > 0,05$, dan sig *Islamic advertising ethics* terhadap absolut residual sebesar $0,838 > 0,05$.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality*, *Islamic Branding*, dan *Islamic advertising ethics* terhadap keputusan pembelian. Setelah dilakukan pengolahan data maka didapat tabel regresi linier sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.877	1.470		.597	.552		
	E-Service Quality	.129	.045	.234	2.839	.006	.671	1.490
	Islamic Branding	.410	.069	.503	5.977	.000	.642	1.558
	Islamic Advertising Ethics	.206	.096	.172	2.149	.034	.711	1.407

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS25, 2021

Dari tabel 4.17 menunjukkan bahwa koefisien regresi linier untuk variabel *E-Service Quality* 0,129, *Islamic Branding* 0,410, *Islamic Advertising Ethics* 0,206 dan juga menghasilkan *constant*a sebesar 0,877 sehingga persamaan regresi berganda penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y_1 = 0,877 + 0,129 X_1 + 0,410 X_2 + 0,206 X_3 + e$$

Hasil analisis regresi linier berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Konstanta yang didapat dalam penelitian ini adalah sebesar 0,877. Hal ini menyatakan bahwa jika *E-Service Quality* (X1), *Islamic Branding* (X2), *Islamic Advertising Ethics* (X3) sama dengan nol (0), maka total nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,877.
- b. Nilai koefisien variabel *E-Service Quality* (X1) adalah sebesar 0,129. Hal ini menyatakan bahwa setiap peningkatan sebesar 1% pada *E-Service Quality* maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,129. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara *E-Service Quality* dengan Keputusan Pembelian.
- c. Nilai koefisien variabel *Islamic Branding* (X2) adalah sebesar 0,410. Hal ini menyatakan bahwa setiap peningkatan sebesar 1% pada *Islamic Branding* maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,410. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara *Islamic Branding* dengan Keputusan Pembelian.
- d. Nilai koefisien variabel *Islamic Advertising Ethics* (X3) adalah sebesar 0,206. Hal ini menyatakan bahwa setiap peningkatan sebesar 1% pada *Islamic Advertising Ethics* maka akan

meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,206. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara *Islamic Advertising Ethics* dengan Keputusan Pembelian.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi $< 0,05$ maka dapat dinyatakan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara simultan dan begitupun sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dapat dinyatakan variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara simultan. Hasil uji F (simultan) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji Signifikan Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	530.091	3	176.697	42.678	.000 ^b
	Residual	380.899	92	4.140		
	Total	910.990	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Islamic Advertising Ethics, E-Service Quality, Islamic Branding						

Sumber: Data diolah SPSS25, 2021

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui nilai F_{hitung} sebesar 42.678, sedangkan untuk nilai F_{tabel} diperoleh dengan melihat tabel nilai $F_{tabel} = F(k ; n - k) = F(3, 96-3) = F(3,93)$. Maka diperoleh angka F_{hitung} 2,70 yang artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($42.678 > 2,70$), dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti *E-Service Quality*,

Islamic Branding, dan *Islamic Advertising Ethics* berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji koefisien regresi atau uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen secara parsial. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima, variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat. Diketahui t_{tabel} dalam penelitian ini dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $df = (n-k) (96-4) = 92$ diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,66159

Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji Signifikan Parameter Individual

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.877	1.470		.597	.552		
	E-Service Quality	.129	.045	.234	2.839	.006	.671	1.490
	Islamic Branding	.410	.069	.503	5.977	.000	.642	1.558
	Islamic Advertising Ethics	.206	.096	.172	2.149	.034	.711	1.407

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS25, 2021

1) Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel *E-Service Quality* (X1) nilai t_{hitung} sebesar 2,839 artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$, $2,839 > 1,662$ dan signifikan $0,006 < 0,05$

maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, variabel *E-Service Quality* secara parsial mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2) Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel *Islamic Branding* (X2) nilai t_{hitung} sebesar 5,977 artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$, $5,977 > 1,662$ dan signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, variabel *Islamic Branding* secara parsial mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3) Pengaruh *Islamic Advertising Ethics* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel *Islamic Advertising Ethics* (X3) nilai t_{hitung} sebesar 2,149 artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$, $2,149 > 1,662$ dan signifikan $0,034 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, variabel *Islamic Advertising Ethics* secara parsial mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah alat ukur untuk mengetahui sejauh mana kemampuan variabel independen (*e-service quality*, *Islamic branding*, dan *Islamic advertising ethics*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Tabel 4.20
Hasil Uji R dan R Square

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 ^a	.582	.568	2.035
a. Predictors: (Constant), Islamic Advertising Ethics, E-Service Quality, Islamic Branding				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Output SPSS25, 2021

Berdasarkan tabel 4.17 di atas diperoleh R^2 (*R Square*) sebesar 0,582 atau 58,2%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel bebas (*e-service quality*, *Islamic branding*, dan *Islamic advertising ethics*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 58,2%, sedangkan sisanya sebesar 41,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

D. Hasil Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *E-Service Quality*, *Islamic Branding*, dan *Islamic Advertising Ethics* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang. Pembahasan dan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang**

Berdasarkan Uji Parsial (uji T) analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,839 dengan nilai sig 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,662 perbandingannya t_{hitung} dengan t_{tabel} didapatkan hasil $2,839 > 1,662$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sedangkan perbandingan nilai signifikansi yang didapat $0,006 < 0,05$. Hal ini menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil daripada tingkat kesalahan. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya *E-Service Quality* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang pada aplikasi Shopee.

E-Service Quality merupakan sejauh mana suatu perusahaan jasa memberikan fasilitas elektronik dalam kegiatan bertransaksi meliputi kegiatan belanja, pembelian, dan pengiriman secara efisien dan efektif. Artinya semakin baik fasilitas pelayanan internet yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada konsumen, maka akan diikuti oleh peningkatan pelanggan secara signifikan.

Hal ini membuktikan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang mendapatkan manfaat serta kemudahan dari fasilitas pelayanan yang diberikan aplikasi Shopee, dimana mahasiswa mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan. Mahasiswa yang merasa puas dengan

pelayanan yang diberikan oleh Shopee cenderung akan melakukan pembelian ulang.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Faruk Ulum dan Rinaldi Muchtar⁸⁰ yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang

Berdasarkan Uji Parsial (uji T) analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *Islamic Branding* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,977 dengan nilai sig 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,662 perbandingannya t_{hitung} dengan t_{tabel} didapatkan hasil $5,977 > 1,662$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sedangkan perbandingan nilai signifikansi yang didapat $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil daripada tingkat kesalahan. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya *Islamic Branding* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang pada aplikasi Shopee.

⁸⁰ Faruk dan Rinaldi, *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Website Start Up Kaosyay*, Jurnal Tekno Kompak, Vol. 12 No 2 (2018)

Islamic Branding merupakan penggunaan nama-nama produk yang berkaitan dengan Islam yang menunjukkan identitas halal pada suatu produk. *Islamic Branding* atau merek Islam merupakan suatu hal yang penting dalam mempertahankan konsumen. Dimana konsumen lebih mempertimbangkan suatu produk yang berlabel halal, dikarenakan produk yang dikonsumsi jelas dan sudah teruji kehalalannya. Dalam hal ini sudah sangat banyak produk-produk berlabel halal yang tersebar luas melalui aplikasi Shopee.

Hal ini membuktikan bahwa semakin banyak produk-produk yang memiliki unsur Islami (*Islamic Branding*) pada aplikasi Shopee, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Elok Fitriya⁸¹ yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Islamic Branding* terhadap keputusan konsumen.

3. Pengaruh *Islamic Advertising Ethics* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang

Berdasarkan Uji Parsial (uji T) analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *Islamic Advertising Ethics* memiliki nilai thitung

⁸¹ Elok, *Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk*, JIAI (Jurnal Ilmiah Indonesia) Vol. 2, No. 1 (2017)

sebesar 2,149 dengan nilai sig 0,034. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,662 perbandingannya t_{hitung} dengan t_{tabel} didapatkan hasil $2,149 > 1,662$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sedangkan perbandingan nilai signifikansi yang didapat $0,034 < 0,05$. Hal ini menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil daripada tingkat kesalahan. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya *Islamic Advertising Ethics* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang pada aplikasi Shopee.

Islamic Advertising Ethics merupakan media promosi yang dilakukan oleh penjual untuk menginformasikan keunikan dan keunggulan produk yang akan dijual dengan dilandasi etika periklanan Islam didalamnya, seperti kejujuran, tanggung jawab, dapat dipercaya, dan kredibilitas. Konsumen akan menilai apakah produk yang diiklankan tersebut sesuai atau tidak dengan informasi yang mereka berikan. Dalam hal ini, sebagian besar penjual di Shopee telah menerapkan etika periklanan Islam, namun tidak menutup kemungkinan masih terdapat penjual-penjual yang belum menerapkan etika periklanan yang baik.

Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat penggunaan iklan yang menerapkan *Islamic Advertising Ethics* yang dilakukan oleh penjual di aplikasi Shopee, dapat memberikan pengaruh

terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang

Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Zulkifli dkk⁸² yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Periklanan Islami terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *E-Service Quality*, *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising Ethics* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang

Berdasarkan Uji Signifikan Simultan (Uji F) menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $42,678 > 2,70$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel *E-Service Quality*, *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising Ethics* berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik fasilitas pelayanan internet Shopee, semakin banyak produk-produk berlabel halal, dan semakin tinggi tingkat penggunaan iklan yang menerapkan *Islamic Advertising Ethics* oleh penjual di Shopee, maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

⁸² Zulkifli dkk, *Pengaruh Periklanan Islamic Terhadap Minat Calon Konsumen Matahari Dept. Store di Jawa Tengah*, Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, Vol.7 No, 2 (2019)