

**PENGARUH RELIGIUSITAS, PERSEPSI RISIKO DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE
(Studi Kasus pada Masyarakat Kota Langsa)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh:

AIDIL FITRIA LESTARI

NIM 4032018066



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
LANGSA
2023**

LEMBAR PENGESAHAN

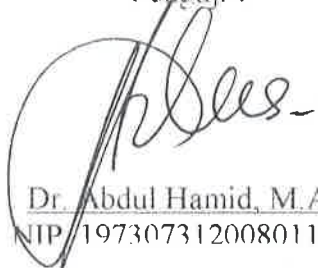
Skripsi berjudul **“PENGARUH RELIGIUSITAS, PERSEPSI RISIKO DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE(Studi Kasus pada Masyarakat Kota Langsa)”** an. Aidil Fitria Lestari, NIM 4032018066 Program Studi Manajemen Keuangan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 21 Juli 2023. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE.) pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah.

Langsa, 21 Juli 2023

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

Program Studi Manajemen Keuangan Syariah IAIN Langsa

Penguji I


Dr. Abdul Hamid, M.A
NIP. 197307312008011007

Penguji II


Shelly Midesia, S.E., M.Si, Ak
NIP. 199011122019032007

Penguji III


Nanda Safarida, M.E
NIP. 19831112201903005

Penguji IV


Agustinar, M.E.I
NIDN. 2025088903

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa


Dr. Muhammad Amin, S.TH., M.A
NIP. 198202052007101001

PERNYATAAN ORISINALITAS

yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aidil Fitria Lestari

NIM : 4032018066

Pekerjaan : Mahasiswi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH RELIGIUSITAS, PERSEPSI RISIKO DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Langsa)”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 20 Juni 2023

Yang membuat pernyataan



Aidil Fitria Lestari

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas, persepsi risiko, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pelanggan Kota Langsa dalam berbelanja di Shopee. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 orang. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan regresi $Y = 1,378 + 0,211X_1 + 0,240X_2 + 0,198X_3$. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat Kota Langsa berbelanja di Shopee, dimana diperoleh nilai $t \text{ sig. } 0,026 < 0,05$. Persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat Kota Langsa berbelanja di Shopee, dimana diperoleh nilai $t \text{ sig. } 0,031 < 0,05$. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat Kota Langsa berbelanja di Shopee, dimana diperoleh nilai $t \text{ sig. } 0,009 < 0,05$. Religiusitas, persepsi resiko dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat Kota Langsa berbelanja di Shopee, dimana diperoleh nilai $F \text{ sig. } 0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: *Religiusitas, Persepsi Resiko, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of religiosity, risk perception, and customer satisfaction on Langsa City customers' decisions in shopping at Shopee. The sample in this study amounted to 96 people. The data analysis method uses multiple linear regression analysis with the regression equation $Y = 1.378 + 0.211X_1 + 0.240X_2 + 0.198X_3$. Religiosity has a positive and significant effect on the decision of the people of Langsa City to shop at Shopee, where the t sig value is obtained. $0.026 < 0.05$. Perceived risk has a positive and significant effect on the decision of the people of Langsa City to shop at Shopee, where the t sig value is obtained. $0.031 < 0.05$. Customer satisfaction has a positive and significant effect on the decision of the people of Langsa City to shop at Shopee, where the t sig value is obtained. $0.009 < 0.05$. Religiosity, risk perception and customer satisfaction simultaneously have a positive and significant effect on the decision of the people of Langsa City to shop at Shopee, where the F sig value is obtained. $0.000 < 0.05$.

Keyword: Religiosity, Perceived Risk, Customer Satisfaction, Purchase Decision

KATA PENGANTAR



Assalammu'laikum Wr.Wb.

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini, sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang kita harapkan pertolongannya di hari kiamat.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dan kerjasama yang baik dari berbagai pihak tidak bisa menyelesaikan penelitian ini. Maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ismail Fahmi Arrauf Nasution, MA, selaku Rektor pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.
2. Bapak Dr. Muhammad Amin, S.TH., M.A, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.
3. Bapak M. Yahya, S.E., M.Si., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Keuangan Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.
4. Bapak Dr. Abdul Hamid, M.A selaku pembimbing pertama yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran yang sangat berharga bagi penulis.
5. Ibu Shelly Midesia, M.Si, Ak, selaku pembimbing kedua yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran yang sangat berharga bagi penulis.

6. Dosen dan staff pengajar serta seluruh karyawan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.
7. Ayahanda dan Ibundaku tercinta yang telah membesarkan, mendidik, dan memberikan kasih sayang sepenuhnya tanpa henti sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
8. Semua pihak yang membantu penulis selama ini, terutama dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, tetapi penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Langsa, 20 Juni 2023

Aidil Fitria Lestari

DAFTAR ISI

	Hal
PERSETUJUAN	i
PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
MOTTO.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Rumusan Masalah	6
1.5. Tujuan Penelitian	7
1.6. Manfaat Penelitian	7
1.7. Penjelasan Istilah	7
1.8. Sistematika Pembahasan	8
 BAB II LANDASAN TEORI	 9
2.1. Keputusan Pembelian	9
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	9
2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	9
2.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	10
2.1.4 Tahap-Tahap dalam Pengambilan Keputusan Pembelian	12
2.2. Religiusitas	14
2.2.1 Pengertian Religiusitas	14
2.2.2 Indikator Religiusitas	15
2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Religiusitas	15
2.3. Persepsi Risiko	16
2.3.1 Pengertian Persepsi Risiko	16
2.3.2 Indikator Persepsi Risiko	17
2.4. Kepuasan Pelanggan	18
2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	18
2.4.2 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	19
2.4.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan	20
2.4.4 Tipe-tipe Kepuasan Pelanggan.....	22
2.5. Kajian Terdahulu	23

2.6.	Kerangka Teori	26
2.7.	Hipotesis	26
BAB III	METODE PENELITIAN	28
3.1.	Pendekatan Penelitian	28
3.2.	Lokasi dan Waktu Penelitian	28
3.3.	Populasi dan Sampel	28
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	30
3.5.	Sumber Data Penelitian	31
3.6.	Definisi Operasional Variabel	31
3.7.	Teknik Analisis Data	32
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1.	Gambaran Umum Shopee	38
4.2.	Karakteristik Responden	40
4.3.	Identifikasi Variabel Penelitian	41
4.4.	Hasil Uji Validitas	45
4.5.	Hasil Uji Reliabilitas	47
4.6.	Hasil Uji Asumsi Klasik	48
4.7.	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	52
4.8.	Pembuktian Hipotesis	53
4.9.	Pembahasan	56
BAB V	PENUTUP	60
5.1.	Kesimpulan	60
5.2.	Saran	60
DAFTAR PUSTAKA		62

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	40
Tabel 4.2 Usia Responden	40
Tabel 4.3 Pendidikan Responden	41
Tabel 4.4 Tanggapan Responden pada Variabel Religiusitas	41
Tabel 4.5 Tanggapan Responden pada Variabel Persepsi Resiko	42
Tabel 4.6 Tanggapan Responden pada Variabel Kepuasan Pelanggan ..	43
Tabel 4.7 Tanggapan Responden pada Variabel Keputusan Pembelian..	44
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Religiusitas	45
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Resiko	46
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan	46
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli.....	47
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 4.13 Uji Normalitas.....	48
Tabel 4.14 Nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF)	49
Tabel 4.15 Hasil Uji Glejser SPSS.....	50
Tabel 4.16 Hasil Uji Autokorelasi	51
Tabel 4.17 ANOVA	52
Tabel 4.18 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	52
Tabel 4.19 Analisis Koefisien Determinasi	54
Tabel 4.20 Uji t	54
Tabel 4.21 Uji F	56

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 2.1 Kerangka Teori	26

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal
Lampiran 1 Kuesioner	64
Lampiran 2 Skor Kuesioner	69
Lampiran 3 Analisis Regresi Linier Berganda	72

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Adanya perkembangan teknologi internet berdampak pada pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Hal ini terjadi pada dunia bisnis dan pemasaran. Meningkatnya jumlah pengguna internet dimanfaatkan sebagian besar orang untuk melakukan bisnis online. Situasi ini berdampak timbulnya pasar potensial dalam meningkat perkembangan ekonomi. Virtual komunitas masih terkesan informal bahkan nilai yang mereka dasarkan dari keinginan subjektif masih konstan sebagai tempat pertukaran informasi dan transaksi bisnis. *E-commerce* tidak hanya menjual dan membeli barang secara online tatapi *e-commerce* juga menghasilkan banyak keuntungan bagi perusahaan maupun konsumen. Internet berkontribusi dalam pemasaran melalui penyebaran informasi, meningkatkan nilai konsumen, meningkatkan kepuasan konsumen, keandalan dan retensi serta persepsi konsumen yang pada gilirannya mengarah pada profitabilitas dan pangsa pasar yang lebih baik.¹

Online shopping merupakan salah satu cara berbelanja melalui alat komunikasi elektronik atau jejaring sosial yang digunakan dalam transaksi jual beli, di mana pembeli tidak perlu susah payah datang ke toko untuk melihat dan membeli apa yang mereka cari, hanya tinggal melihat barang yang diinginkan melalui internet kemudian memesan barang sesuai pilihan dan mentransfer uangnya dan kemudian barang tersebut akan dikirim oleh toko *online* tersebut

¹ Ekotama, *Cara Mudah Bikin Standrad Operating Procedure agar Bisnis Lebih Praktis*, (Jakarta: Media Pressindo, 2013), h. 22

kerumah. Sekarang *online shopping* pun telah menjadi jalan tempuh bagi pengguna karena dinilai lebih praktis. Dengan perkembangan *browsing*, *online shopping* menjadi cara alternatif pembelian barang karena internet tentu dapat diklasifikasikan sebagai sesuatu yang baru dalam format berbelanja. Internet kini sudah berkembang dalam hal jangkauan layanan, efisiensi, keamanan dan popularitas.²

Dalam melakukan berbelanja online, masyarakat dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya yaitu religiusitas, persepsi risiko dan kepuasan pelanggan. Istilah religiusitas berasal dari bahasa Inggris "*religion*" yang berarti agama. Kemudian menjadi kata sifat "*religious*" yang berarti agamis atau saleh dan selanjutnya menjadi kata keadaan "*religiosity*" yang berarti keberagamaan atau kesalehan. Religi yang berakar dari kata *religare* berarti mengikat. Istilah ini pernah digunakan, yaitu sesuatu yang dirasakan sangat dalam, yang bersentuhan dengan keinginan seseorang, membutuhkan ketaatan dan memberikan imbalan atau mengikat seseorang dalam suatu masyarakat.

Di sisi lain, faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam berbelanja secara online adalah persepsi risiko. Beberapa hal yang berhubungan dengan persepsi risiko yaitu perusahaan *e-commerce* tidak mampu memberikan jaminan atas transaksi yang dilakukan, ada risiko tertentu yang harus saya tanggung dalam melakukan aktifitas *online shopping* di situs *e-commerce* dan Perusahaan *e-commerce* menyediakan informasi yang menimbulkan permasalahan tak terduga hal ini dikarenakan konsumen (pelanggan) konsumen akan merasakan

² Kuswandani, *Faktor Kepercayaan dan Minat Beli terhadap Bisnis E-Commerce*, Jurnal Inovasi Bisnis, Vol 2, No 3, 2015

kenyamanan dan mengurangi persepsi akan risiko konsumen dalam bertransaksi dan hal ini pada akhirnya akan mampu mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian melalui *e-commerce*. Schiffman dan Kanuk³ mendefinisikan risiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi yang mungkin dialami dari keputusan pembelian mereka. Hasil dari keputusan pembelian yang sering kali tidak pasti tersebut, membuat konsumen merasakan adanya tingkat risiko tertentu dalam keputusan pembeliannya.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan berbelanja secara *online* adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan dari konsumen atas kinerja yang telah diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Pentingnya kepuasan pelanggan bagi pebisnis yaitu demi mempertahankan kelangsungan hidup bisnis tersebut dalam jangka panjang. Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan. Jika konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain.

Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara online dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan smartphone. Shopee

³ Leon Schiffman dan Leslie Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Indeks, 2015), h. 65

hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara online tanpa harus ribet menggunakan perangkat komputer. Namun cukup menggunakan smartphome, Shopee akan menawarkan berbagai macam produk, dari fashion hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee Indonesia adalah salah satu pusat perbelanjaan yang dikelola oleh Garena (berubah nama menjadi SEA Group). Bisnis C2C (*customer to customer*) *mobile marketplace* yang diusung Shopee memungkinkan kehadirannya dapat dengan mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk di Indonesia. Shopee Indonesia sendiri berada di bawah naungan PT Shopee International Indonesia.⁴

Shopee banyak digunakan masyarakat di berbagai daerah, termasuk di Kota Langsa. Masyarakat di Kota Langsa menggunakan Shopee untuk melakukan pembelian seperti aksesoris HP, pakaian, peralatan rumah tangga, sandal, sepatu, dan lain sebagainya. Fenomena yang muncul ketika masyarakat berbelanja di Shopee yaitu terkadang melakukan pembelian bukan sesuai kebutuhan, tetapi berdasarkan keinginan semata. Jika dikaitkan dengan religiusitas maka perilaku konsumen tersebut tidak tepat karena melakukan pembelian bukan sesuai kebutuhannya.

Permasalahan lainnya yaitu dari observasi awal terhadap masyarakat Kota Langsa yang berbelanja di Shopee, ada sebagian masyarakat yang masih mempertimbangkan faktor risiko. Misalnya saja produk yang dibeli tidak di atas Rp 500.000 karena pertimbangan risiko produk yang sampai tidak sesuai pesanan atau takut akan penipuan. Persepsi semacam itu wajar terjadi dalam transaksi

⁴ Pranitasari, Analisis Kepuasan Konsumen Berbelanja di Shopee, *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, Vol 2, No 1, 2017

online. Mengingat banyaknya penipuan dalam transaksi pembelian online saat ini membuat konsumen merasa cemas ketika akan melakukan pembelian produk secara online.

Di sisi lain terkadang masyarakat yang melakukan pembelian di Shopee tidak merasa puas ketika produk yang mereka beli kualitasnya tidak sesuai dengan harapan.⁵ Dalam pembelian online, konsumen hanya dapat melihat produk dari gambar yang ditampilkan saja. Produk yang akan dibeli tidak dapat dipegang oleh konsumen untuk memastikan kualitasnya. Tidak sedikit konsumen yang kecewa karena produk yang mereka beli kualitasnya tidak sesuai dengan gambar dan keterangan yang diberikan oleh penjual.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Religiusitas, Persepsi Risiko dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Langsa)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat konsumen yang melakukan pembelian produk di Shopee yang tidak sesuai dengan kebutuhan.
2. Dalam pembelian secara online, pada umumnya konsumen masih mempertimbangkan risiko yang muncul.
3. Dalam pembelian secara online, terkadang produk yang dibeli tidak sesuai dengan harapan sehingga membuat konsumen tidak puas.

⁵ Observasi awal dengan Ibu Mariana (Konsumen Shopee) pada tanggal 07 Januari 2023

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini hanya dibatasi pada pengaruh religiusitas, persepsi risiko dan kepuasan pelanggan terkait pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di Shopee.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap keputusan pelanggan Kota Langsa dalam berbelanja di Shopee?
2. Bagaimana pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pelanggan Kota Langsa dalam berbelanja di Shopee?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pelanggan Kota Langsa dalam berbelanja di Shopee?
4. Bagaimana pengaruh religiusitas, persepsi risiko dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap keputusan pelanggan Kota Langsa dalam berbelanja di Shopee?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dapat adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap keputusan pelanggan Kota Langsa dalam berbelanja di Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pelanggan Kota Langsa dalam berbelanja di Shopee.

3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pelanggan Kota Langsa dalam berbelanja di Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas, persepsi risiko, dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap keputusan pelanggan Kota Langsa dalam berbelanja di Shopee.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk beberapa pihak di antaranya:

1. Manfaat praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan keputusan berbelanja secara online.
2. Manfaat akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pihak lain yang melakukan penelitian selanjutnya yang relevan dengan penelitian ini.

1.7 Penjelasan Istilah

1. Religiusitas terkait dengan agama yang pada umumnya memiliki aturan-aturan dan kewajiban-kewajiban yang harus dipatuhi dan dilaksanakan oleh pemeluknya. Kesemuanya itu berfungsi mengikat seseorang atau sekelompok orang dalam hubungannya dengan Tuhan, sesama manusia, dan alam sekitarnya.⁶
2. Persepsi risiko adalah ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika

⁶ Ilyas Rahmat, *Konsep Pembiayaan dalam Perbankan Syariah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), h. 3

mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi yang mungkin dialami dari keputusan pembelian mereka.

3. Kepuasan pelanggan adalah hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkan dengan membeli dan mengonsumsi produk.⁷
4. Keputusan pembelian merupakan Keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu.⁸

1.8 Sistematika Pembahasan

Bab pertama pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penjelasan istilah dan sistematika pembahasan untuk mengarahkan para pembaca kepada substansi penelitian ini.

Bab kedua mengenai landasan teori yang mencakup tentang religiusitas, persepsi risiko, kepuasan pelanggan, dan keputusan berbelanja.

Bab ketiga mengenai metode penelitian mengenai teknik analisis data yang digunakan.

Bab keempat mengenai hasil penelitian yang mencakup tentang pengaruh religiusitas, persepsi risiko dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan berbelanja.

Bab kelima merupakan penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran.

⁷ Lerbin Aritonang, *Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), h. 71

⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 15

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Shopee

Shopee adalah 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.

Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia

Shopee adalah aplikasi *Marketplace online* untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer.

Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Saat ini, angka unduhan Shopee telah mencapai 50 juta unduhan di

Google Play Store. Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Kategori produk yang ditawarkan Shopee lebih mengarah pada produk fashion dan perlengkapan rumah tangga.

Pada halaman awal pengguna akan disambut dengan 21 kategori yang tersedia di Shopee, yaitu Pakaian Wanita, Pakaian Pria, Sepatu Wanita, Sepatu Pria, Tas, Fashion Muslim, Aksesoris Fashion, Kecantikan & Kesehatan, Jam Tangan, Gadget, Perlengkapan Olahraga, Hobi & Mainan, Perlengkapan Bayi & Anak, Perlengkapan Rumah, Elektronik, Komputer & Aksesoris, Makanan & Minuman, Voucher, Fotografi, Otomotif, dan Serba Serbi yang di dalamnya terdapat camilan dan dekorasi rumah.

Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja. CEO Shopee Chris Feng menyatakan basis konsumen Shopee di Indonesia didominasi kelompok usia 15-25 tahun. Bukan hanya konsumen, mitra pedagang di dalam platform rata-rata berada di dalam kelompok usia 25-30 tahun. Dengan generasi milenial sebagai pembawa perubahan bagi dunia digital dan merupakan salah satu penggerak utama di industri *e-commerce*, hal ini menjadi semakin penting dan efektif untuk terlibat bersama mereka, untuk menumbuhkan *e-commerce* di Indonesia.

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden diketahui dari kuesioner yang telah diisi oleh responden. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	30	31,25
Perempuan	66	68,75
Total	96	100

Sumber: data primer

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa dari 96 responden, 30 orang (31,5%) adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki, sedangkan 66 orang (68,75%) adalah responden dengan jenis kelamin perempuan.

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
20-30 tahun	48	50,00
31-40 tahun	23	23,96
> 40 tahun	25	26,04
Total	96	100

Sumber: data primer

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa dari 96 responden, 48 responden (50%) adalah responden dengan usia 20-30 tahun, 23 orang (23,96%) adalah responden dengan usia 31-40 tahun, dan 25 orang (26,04%) adalah responden dengan > 40 tahun.

4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.3 Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SMA	40	41,67
Diploma	10	10,42
S-1	39	40,62
S-2	7	7,29
Total	96	100

Sumber: data primer

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa dari 96 responden, 40 responden (41,67%) dengan tingkat pendidikan SMA, 10 responden (10,42%) dengan tingkat pendidikan Diploma, 39 responden (40,62%) dengan tingkat pendidikan S-1 dan 7 responden (7,29%) dengan tingkat pendidikan S-2.

4.3 Identifikasi Variabel Penelitian

Jawaban responden terhadap variabel religiusitas dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.4 Tanggapan Responden pada Variabel Religiusitas

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	6	6,2	17	17,7	26	27,1	47	49,0	96	100
2	0	0	0	0	12	12,5	20	20,8	64	66,7	96	100
3	0	0	23	24,0	4	4,2	24	25,0	45	46,9	96	100

Sumber: hasil penelitian

Keterangan: F = Frekuensi jawaban responden

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada pernyataan “Saya meyakini seluruh transaksi di Shopee tidak bertentangan dengan ajaran agama”, dapat dijelaskan bahwa 6 orang (6,2%)

menjawab tidak setuju, 17 orang (17,7%) menjawab kurang setuju, 26 orang (27,1%) menjawab setuju, dan 47 orang (49%) menjawab sangat setuju.

2. Pada pernyataan “Saya membeli produk di Shopee tidak berfoya-foya”, dapat dijelaskan bahwa 12 orang (12,5%) menjawab kurang setuju, 20 orang (20,8%) menjawab setuju, dan 64 orang (66,7%) menjawab sangat setuju.
3. Pada pernyataan “Saya merasa selalu membeli produk yang tidak bertentangan dengan agama”, dapat dijelaskan bahwa 23 orang (24%) menjawab tidak setuju, 4 orang (4,2%) menjawab kurang setuju, 24 orang (25%) menjawab setuju, dan 45 orang (46,9%) menjawab sangat setuju.

Jawaban responden terhadap variabel persepsi resiko dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut.

Tabel 4.5 Tanggapan Responden pada Variabel Persepsi Resiko

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	17	17,7	34	35,4	45	46,9	96	100
2	0	0	0	0	24	25,0	27	28,1	45	46,9	96	100
3	0	0	11	11,5	23	24,0	21	21,9	41	42,7	96	100
4	0	0	11	11,5	12	12,5	31	32,3	42	43,8	96	100
5	0	0	0	0	12	12,5	44	45,8	40	41,7	96	100

Sumber: hasil penelitian

Keterangan: F = Frekuensi jawaban responden

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada pernyataan “Menurut saya berbelanja di Shopee pasti ada resiko”, dapat dijelaskan bahwa 17 orang (17,7%) menjawab kurang setuju, 34 orang (35,4%) menjawab setuju, dan 45 orang (46,9%) menjawab sangat setuju.
2. Pada pernyataan “Apapun resikonya tidak menyurutkan minat saya untuk berbelanja di Shopee”, dapat dijelaskan bahwa 24 orang (25%) menjawab

kurang setuju, 27 orang (28,1%) menjawab setuju, dan 45 orang (46,9%) menjawab sangat setuju.

3. Pada pernyataan “Saya dapat memilah produk-produk yang penting dan tidak penting untuk dibeli di Shopee”, dapat dijelaskan bahwa 11 orang (11,5%) menjawab tidak setuju, 23 orang (24%) menjawab kurang setuju, 21 orang (21,9%) menjawab setuju, dan 41 orang (42,7%) menjawab sangat setuju.
4. Pada pernyataan “Jika ada resiko dalam pembelian di Shopee tidak membebankan pikiran saya”, dapat dijelaskan bahwa 11 orang (11,5%) menjawab tidak setuju, 12 orang (12,5%) menjawab kurang setuju, 31 orang (32,3%) menjawab setuju, dan 42 orang (43,8%) menjawab sangat setuju.
5. Pada pernyataan “Resiko yang saya alami tidak akan mempengaruhi kondisi kesehatan fisik saya”, dapat dijelaskan bahwa 12 orang (12,5%) menjawab kurang setuju, 44 orang (45,8%) menjawab setuju, dan 40 orang (41,7%) menjawab sangat setuju.

Jawaban responden terhadap variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut.

Tabel 4.6 Tanggapan Responden pada Variabel Kepuasan Pelanggan

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	17	17,7	29	30,2	50	52,1	96	100
2	0	0	6	6,2	4	4,2	23	24,0	63	65,6	96	100
3	0	0	0	0	23	24,0	20	20,8	53	55,2	96	100

Sumber: hasil penelitian

Keterangan: F = Frekuensi jawaban responden

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada pernyataan “Produk dan transaksi di Shopee memberikan kepuasan yang sesuai harapan saya”, dapat dijelaskan bahwa 17 orang (17,7%) menjawab

kurang setuju, 29 orang (30,2%) menjawab setuju, dan 50 orang (52,1%) menjawab sangat setuju.

2. Pada pernyataan “Saya tertarik melakukan pembelian kembali di platform Shopee”, dapat dijelaskan bahwa 6 orang (6,2%) menjawab tidak setuju, 4 orang (4,2%) menjawab kurang setuju, 23 orang (24%) menjawab setuju, dan 63 orang (65,6%) menjawab sangat setuju.
3. Pada pernyataan “Saya bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan pembelian di Shopee”, dapat dijelaskan bahwa 23 orang (24%) menjawab kurang setuju, 20 orang (20,8%) menjawab setuju, dan 53 orang (55,2%) menjawab sangat setuju.

Jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut.

Tabel 4.7 Tanggapan Responden pada Variabel Keputusan Pembelian

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	17	17,7	30	31,2	49	51,0	96	100
2	0	0	6	6,2	9	9,4	22	22,9	59	61,5	96	100
3	0	0	2	2,1	22	22,9	19	19,8	53	55,2	96	100

Sumber: hasil penelitian

Keterangan: F = Frekuensi jawaban responden

1. Pada pernyataan “Saya memiliki keinginan berbelanja di Shopee karena ingin menggunakan produk yang saya beli”, dapat dijelaskan bahwa 17 orang (17,7%) menjawab kurang setuju, 30 orang (31,2%) menjawab setuju, dan 49 orang (51%) menjawab sangat setuju.
2. Pada pernyataan “Saya tidak keberatan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan aplikasi Shopee dalam berbelanja online”, dapat dijelaskan bahwa 6 orang (6,2%) menjawab tidak setuju, 9 orang (9,4%)

menjawab kurang setuju, 22 orang (22,9%) menjawab setuju, dan 59 orang (61,5%) menjawab sangat setuju.

3. Pada pernyataan “Saya melakukan pembelian ulang di aplikasi Shopee jika saya membutuhkan produk”, dapat dijelaskan bahwa 2 orang (2,1%) menjawab tidak setuju, 22 orang (22,9%) menjawab kurang setuju, 19 orang (19,8%) menjawab setuju, dan 53 orang (55,2%) menjawab sangat setuju.

4.4 Hasil Uji Validitas

4.4.1 Uji Validitas Religiusitas

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel religiusitas dengan 3 item pertanyaan adalah sebagai berikut.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Religiusitas

Butir	Nilai Corrected Item Total Correlation / r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,633	0,168	Valid
2	0,610	0,168	Valid
3	0,554	0,168	Valid

Sumber: data primer

Berdasarkan Tabel 4.8 maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel religiusitas memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) > r_{tabel} sebesar 0,168.

4.4.2 Uji Validitas Persepsi Resiko

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel persepsi resiko dengan 5 item pertanyaan adalah sebagai berikut.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Resiko

Butir	Nilai Corrected Item Total Correlation / r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,522	0,168	Valid
2	0,428	0,168	Valid
3	0,504	0,168	Valid
4	0,351	0,168	Valid
5	0,306	0,168	Valid

Sumber: data primer

Berdasarkan Tabel 4.9 maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel persepsi resiko memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) $> r_{tabel}$ sebesar 0,168.

4.4.3 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel kepuasan pelanggan dengan 3 item pertanyaan adalah sebagai berikut.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Butir	Nilai Corrected Item Total Correlation / r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,440	0,168	Valid
2	0,315	0,168	Valid
3	0,588	0,168	Valid

Sumber: data primer

Berdasarkan Tabel 4.10 maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel kepuasan pelanggan memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) $> r_{tabel}$ sebesar 0,168.

4.4.4 Uji Validitas Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel keputusan pembelian dengan 3 item pertanyaan adalah sebagai berikut.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

Butir	Nilai Corrected Item Total Correlation / r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,556	0,168	Valid
2	0,404	0,168	Valid
3	0,471	0,168	Valid

Sumber: data primer

Berdasarkan Tabel 4.11 maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) > r_{tabel} sebesar 0,168.

4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha of Item Deleted	Keterangan
1	Religiusitas	0,662	Reliabel
2	Persepsi Resiko	0,718	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan	0,735	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,505	Reliabel

Sumber: data primer

Berdasarkan Tabel 4.12 uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Oleh karena ketiga variabel pertanyaan memiliki nilai *Cronbach's Alpha of Item Deleted* > 0,60 maka dapat dinyatakan instrumen reliabel.

4.6 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.6.1 Uji Normalitas

Hasil uji normalitas diketahui dengan melihat hasil tabel Kolmogorov-Smirnov sebagai berikut.

Tabel 4.13 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.77224845
Most Extreme Differences	Absolute	.233
	Positive	.288
	Negative	-.190
Kolmogorov-Smirnov Z		.512
Asymp. Sig. (2-tailed)		.224

a. Test distribution is Normal.

Sumber : hasil penelitian

Berdasarkan pada Tabel 4.13 pada uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov signifikan pada $0,512 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa metode regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

4.6.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dengan uji *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.14 Nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF)

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Religiusitas	.802	1.871
Persepsi Resiko	.813	1.928
Kepuasan Pelanggan	.756	1.801

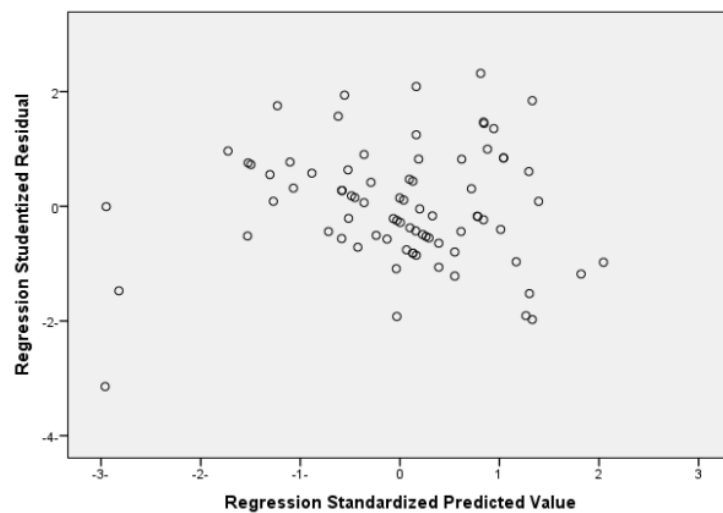
Sumber : data primer

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai *Tolerance* untuk variabel religiusitas sebesar $0,802 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,871 < 10$, sehingga variabel religiusitas dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
2. Nilai *Tolerance* untuk variabel persepsi resiko sebesar $0,813 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,928 < 10$, sehingga variabel persepsi resiko dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
3. Nilai *Tolerance* untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar $0,756 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,801 < 10$, sehingga variabel kepuasan pelanggan dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

4.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ada atau tidak adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji grafik. Uji grafik untuk pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatter plot* sebagai berikut.

Gambar 4.1 Scatter Plot

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar secara merata baik di atas sumbu X ataupun Y, serta titik berkumpul di suatu tempat dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, karena variabel independen tidak saling mempengaruhi. Di sisi lain hasil uji Glejser dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.15 Hasil Uji Glejser SPSS

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.378	.389		6.040	.000
Religiusitas	.211	.280	.116	2.780	.026
Persepsi Resiko	.240	.407	.312	2.660	.031
Kepuasan Pelanggan	.198	.075	.248	2.653	.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel religiusitas, persepsi resiko dan kepuasan pelanggan memiliki nilai sig. < 0,05 yang tidak menunjukkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.6.4 Uji Autokorelasi

Dengan memperhatikan Uji Durbin-Watson maka hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.16 Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.671 ^a	.640	.625	.224	1.280

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Persepsi Resiko, Kepuasan Pelanggan
Sumber: hasil penelitian

Dari tabel di atas diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,280 dan nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikan 5%. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan bahwa nilai DW antara -2 sampai +2, berarti tidak terjadi autokorelasi. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi dengan model regresi ini.

4.6.5 Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui hubungan dari variabel bebas dengan variabel terikat linier atau tidak. Adapun hasil uji linieritas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.17 ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.775	3	122.186	2.368	.000 ^a
	Residual	.319	92	3.193		
	Total	.204	95			

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Persepsi Resiko, Kepuasan Pelanggan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil penelitian

Dari tabel di atas diperoleh nilai F sig. sebesar 0,000. Oleh karena nilai nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi tingkat religiusitas, resiko dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli.

4.7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Pengaruh religiusitas, persepsi resiko dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan berbelanja dapat dilihat dari hasil analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4.18 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.378	.389		6.040	.000
	Religiusitas	.211	.280	.116	2.780	.026
	Persepsi Resiko	.240	.407	.312	2.660	.031
	Kepuasan Pelanggan	.198	.075	.248	2.653	.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.18 maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,378 + 0,211X_1 + 0,240X_2 + 0,198X_3$$

Interpretasi dari persamaan di atas yaitu:

1. Konstanta sebesar 1,378 adalah nilai keputusan berbelanja apabila religiusitas, persepsi resiko dan kepuasan pelanggan bernilai tetap.
2. Koefisien regresi religiusitas bernilai positif sebesar 0,211. Artinya, apabila religiusitas meningkat satu satuan maka keputusan berbelanja akan meningkat sebesar 0,211 satuan dengan asumsi variabel persepsi resiko dan kepuasan pelanggan tidak berubah.
3. Koefisien regresi persepsi resiko bernilai positif sebesar 0,240. Artinya, apabila resiko meningkat satu satuan maka keputusan berbelanja akan meningkat sebesar 0,240 satuan dengan asumsi variabel religiusitas dan kepuasan pelanggan tidak berubah.
4. Koefisien regresi kepuasan pelanggan bernilai positif sebesar 0,198. Artinya, apabila kepuasan pelanggan meningkat satu satuan maka keputusan berbelanja akan meningkat sebesar 0,198 satuan dengan asumsi variabel religiusitas dan persepsi resiko tidak berubah.

4.8 Pembuktian Hipotesis

4.8.1 Uji Koefisien Determinasi

Adapun hasil analisis koefisien determinasi yaitu sebagai berikut.

Tabel 4.19 Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671 ^a	.640	.625	.224

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Persepsi Resiko, Kepuasan Pelanggan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil penelitian

Berdasarkan Tabel 4.19 dapat dilihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,625. Artinya, variabel religiusitas, persepsi resiko dan kepuasan pelanggan mempengaruhi keputusan masyarakat di Kota Langsa dalam berbelanja di Shopee sebesar 62,5%, sedangkan sisanya 37,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

4.8.2 Uji Parsial (Uji t)

Adapun hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.20 Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.378	.389		6.040	.000
Religiusitas	.211	.280	.116	2.780	.026
Persepsi Resiko	.240	.407	.312	2.660	.031
Kepuasan Pelanggan	.198	.075	.248	2.653	.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian

Dari Tabel 4.20 maka hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Berbelanja

Variabel religiusitas memiliki nilai t sig. 0,026. Oleh karena t sig. $< 0,05$ ($0,026 < 0,05$) maka dapat dinyatakan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat Kota Langsa dalam berbelanja di Shopee. Dengan demikian maka hipotesis H_{a1} diterima.

2. Pengaruh Persepsi Resiko terhadap Keputusan Berbelanja

Variabel persepsi resiko memiliki nilai t sig. 0,031. Oleh karena t sig. $< 0,05$ ($0,031 < 0,05$) maka dapat dinyatakan bahwa persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat Kota Langsa dalam berbelanja di Shopee. Dengan demikian maka hipotesis H_{a2} diterima.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Berbelanja

Variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai t sig. 0,009. Oleh karena t sig. $< 0,05$ ($0,009 < 0,05$) maka dapat dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat Kota Langsa dalam berbelanja di Shopee. Dengan demikian maka hipotesis H_{a3} diterima.

4.8.3 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 4.21 Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.775	2	122.186	2.368	.000 ^a
	Residual	.319	93	3.193		
	Total	.204	95			

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Persepsi Resiko, Kepuasan Pelanggan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil penelitian

Berdasarkan Tabel 4.21 dapat dilihat nilai F sig. sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa religiusitas, persepsi resiko dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat Kota Langsa berbelanja di Shopee. Dengan demikian maka hipotesis H_{a4} diterima.

4.9 Pembahasan

4.9.1 Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Masyarakat Kota Langsa Berbelanja di Shopee

Religiusitas berkaitan dengan sesuatu yang dirasakan sangat dalam, yang bersentuhan dengan keinginan seseorang, membutuhkan ketaatan dan memberikan imbalan atau mengikat seseorang dalam suatu masyarakat. Berdasarkan uji t dapat dijelaskan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat Kota Langsa berbelanja di Shopee, dimana diperoleh nilai t sig. $0,026 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya masyarakat di Kota Langsa melakukan pembelian produk-produk yang sesuai kebutuhan mereka dan tentu tidak bertentangan dengan yang dilarang agama. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Intan Nurrachmi

yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵⁷

4.9.2 Pengaruh Persepsi Resiko terhadap Keputusan Masyarakat Kota Langsa Berbelanja di Shopee

Konsep resiko berhubungan dengan sejumlah resiko atas pembelian suatu produk atau jasa. Oleh karena itu semakin tinggi harga produk dengan semakin tinggi keterlibatan konsumen maka akan semakin tinggi persepsi resiko konsumen. Pengambilan keputusan yang berbeda setiap orang ditentukan oleh persepsi masing-masing terhadap risiko yang dihadapi dan seberapa penting pengaruhnya. Persepsi risiko adalah bentuk interpretasi atau penilaian terhadap situasi risiko yang didasarkan pada pengalaman atau keyakinan yang dimiliki. Pada pendekatan paradigma psikometri, risiko dinilai sebagai hal yang subyektif dan berada dalam pikiran yang dipengaruhi faktor psikologis, sosial, lembaga, dan budaya. Berdasarkan uji t dapat dijelaskan bahwa resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat Kota Langsa berbelanja di Shopee, dimana diperoleh nilai $t \text{ sig. } 0,031 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap bahwa resiko dalam berbelanja di Shopee dapat diminimalisir dikarenakan Shopee merupakan platform belanja online yang memiliki kredibilitas yang baik sudah banyak dikenal oleh masyarakat luas sehingga tidak diragukan lagi mengenai transaksi saat pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tania Ilu Anastasya yang

⁵⁷ Intan Nurrachmi, Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Halal, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol 2, No 1, 2020

menyatakan bahwa resiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵⁸

4.9.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Masyarakat Kota Langsa Berbelanja di Shopee

Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan. Jika konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain. Berdasarkan uji t dapat dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat Kota Langsa berbelanja di Shopee, dimana diperoleh nilai $t \text{ sig. } 0,009 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang puas setelah berbelanja di Shopee maka pelanggan tersebut cenderung akan melakukan pembelian kembali di platform tersebut. Semakin puas pelanggan maka akan semakin meningkat keinginan pelanggan untuk berbelanja di Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tania Ilu Anastasya yang menyatakan bahwa resiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵⁹

4.9.4 Pengaruh Religiusitas, Persepsi Resiko dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Masyarakat Kota Langsa Berbelanja di Shopee

Berdasarkan uji F dapat dijelaskan bahwa religiusitas, persepsi resiko dan

⁵⁸ Tania Ilu Anastasya, *Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Manfaat, Persepsi Harga, Resiko, terhadap Minat Beli pada Situs Belanja Online (Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)*, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2022

⁵⁹ *Ibid*

kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat Kota Langsa berbelanja di Shopee, dimana diperoleh nilai $F_{sig.} 0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki konsep religiusitas dalam berbelanja dan mempertimbangan resiko serta merasa puas setelah berbelanja di Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Athirah Nasution yang menyatakan bahwa persepsi resiko, religiusitas dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶⁰

⁶⁰ Athirah Nasution, Pengaruh Religiusitas, Harga, dan Kemudahan terhadap Minat Menggunakan E-Money pada Transportasi Online, *Jurnal Bilal*, Vol 1, No 2, 2020

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari analisis data dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat Kota Langsa berbelanja di Shopee, dimana diperoleh nilai $t \text{ sig. } 0,026 < 0,05$. Dengan demikian semakin meningkat religiusitas maka keputusan pembelian di Shopee akan semakin meningkat.
2. Persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat Kota Langsa berbelanja di Shopee, dimana diperoleh nilai $t \text{ sig. } 0,031 < 0,05$. Dengan demikian semakin baik persepsi resiko terhadap aplikasi Shopee maka keputusan pembelian di Shopee akan semakin meningkat.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat Kota Langsa berbelanja di Shopee, dimana diperoleh nilai $t \text{ sig. } 0,009 < 0,05$. Dengan demikian semakin puas pelanggan tentu akan meningkatkan keputusan pembelian di Shopee.
4. Religiusitas, persepsi resiko dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat Kota Langsa berbelanja di Shopee, dimana diperoleh nilai $F \text{ sig. } 0,000 < 0,05$.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini yaitu sebagai

berikut:

1. Shopee harus terus meningkatkan kepuasan konsumen dengan meningkatkan produk yang dijual, kemudahan transaksi serta meyakinkan konsumen bahwa pembelian di Shopee aman dan minim resiko.
2. Untuk peneliti selanjutnya hendaknya mengkaji variabel bebas lainnya terhadap kepuasan pelanggan seperti kepercayaan dan promosi.