

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Blibli

Salah satu *e-commerce* di Indonesia yang menjadi pilihan masyarakat berbelanja *online* adalah Blibli.com. Blibli didirikan pada tanggal 25 Juli 2011 oleh PT. Global Digital Niaga (GDN) yang merupakan anak perusahaan PT. Global Digital Prima (GDP) milik Martin Hartono –putra owner Djarum Group, Budi Hartono. PT. Global Digital Prima (GDP) adalah bagian dari perusahaan produsen rokok terbesar di Indonesia Djarum Group yang juga menjadi pemegang saham beberapa bisnis online terkemuka seperti situs *e-commerce* Kaskus, serta beberapa situs lokal macam lintasberita.com, krazymarket.com, dailysocial.net, dan perusahaan inkubator bisnis *online* bernama Merah Putih Inc. Keberadaan Blibli.com dengan nilai investasi \$ 10 juta menjadi pertanda keseriusan dan makin eksisnya Djarum Group dalam bisnis online.¹

2. Profil Blibli

Blibli.com merupakan situs *e-commerce* yang hadir di Indonesia sejak tahun 2011 dan dikelola oleh PT Global Digital Niaga yaitu anak perusahaan PT Global Digital Prima (GDP) Venture. Situs yang memiliki konsep *online shopping mall* ini dijalankan oleh tenaga-tenaga muda profesional dengan latar pendidikan rata-rata dari luar negeri. Blibli.com memiliki tujuan memberikan wadah kepada masyarakat Indonesia untuk melakukan proses pembelian barang, saling bertukar informasi, memberikan ulasan, dan memberikan rekomendasi mengenai produk-produk yang berkualitas sehingga dapat membantu masyarakat Indonesia untuk mengambil keputusan dalam berbelanja *online*. Artinya, Blibli.com tidak hanya berperan sebagai toko *online* yang menawarkan produk-produk yang berkualitas, namun juga memberikan informasi berupa

¹ <https://unafebriadi.blogspot.com/2017/04/sejarah-berdirinya-bliblicom.html?m=1>, diakses pada tanggal 4 september 2023.

artikel mengenai hal yang sedang *uptodate* di kalangan masyarakat.

Blibli.com mengutamakan transparansi untuk menjalankan bisnisnya, dimana Blibli.com memberikan keterangan yang jelas mengenai produk-produk yang dijual, memberikan penjelasan mekanisme pembelian, serta menjual produk dengan garansi yang resmi. Blibli.com menjual produk-produk yang memenuhi kebutuhan dan gaya hidup masyarakat Indonesia tanpa melanggar norma-norma kesopanan dan kesusilaan yang berlaku di Indonesia. Memberikan pelayanan yang baik juga menjadi salah satu komitmen yang dimiliki oleh Blibli.com. Untuk menjalankannya, Blibli.com memberikan layanan *customer care* yang berdedikasi sehingga dapat melayani kebutuhan masyarakat Indonesia.

Untuk menjaga kenyamanan konsumen dalam berbelanja, Blibli.com tidak mengizinkan aktifitas jual-beli dimana masyarakat dapat menjual atau membeli produk secara langsung. Pengunjung hanya dapat melakukan aktifitas pembelian dan tidak diizinkan menjual produk tanpa adanya perjanjian yang sah dengan pihak Blibli.com.

3. Visi Blibli

Blibli.com merupakan *social e-commerce* yang dikembangkan dengan visi untuk memberikan pengalaman berbelanja *online* yang aman, nyaman, dan membebaskan.

4. Misi Blibli

Blibli.com memiliki misi untuk menghadirkan layanan *social ecommerce* yang didasarkan pada nilai-nilai:

- 1) Menjunjung semangat kebersamaan.
- 2) Transparan.
- 3) Sesuai dengan norma ke-Indonesiaan.
- 4) Komitmen pada pelayanan.

5. Jenis Produk Blibli

Sebagai salah satu pelopor *online shopping mall*, Blibli.com berkomitmen memberikan pengalaman berbelanja *online* yang aman, nyaman, mudah, menyenangkan, di mana saja dan kapan saja. Blibli.com memiliki berbagai macam koleksi lengkap untuk semua kebutuhan konsumen dengan menghadirkan ratusan ribu produk pilihan dari 15 kategori yang tersusun sistematis.

Kategori produk yang dijual mulai dari Handphone, Tablet & *Wearable Gadget*, Kamera, Komputer & Laptop, Peralatan Elektronik, Fashion Pria, Fashion Wanita, Kesehatan & Kecantikan, Ibu & Anak, Olahraga & Aktivitas Luar Ruang, Tiket dan Voucher, *Home & Living*, Mainan & Video Games, Otomotif, Kuliner, dan Galeri Indonesia.²

B. Gambaran Umum Responden

Berdasarkan data dari hasil penelitian yang dilakukan melalui penyebaran angket atau kuesioner maka diperoleh data tentang karakteristik responden menurut jenis kelamin, usia, pendidikan dan rata-rata pendapatan responden:

1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok yaitu responden laki-laki dan responden perempuan yang seluruhnya berjumlah 40 responden disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	15	37,5%
Perempuan	25	62,5%
Jumlah	40	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa jenis kelamin responden paling banyak dalam penelitian ini adalah jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 25 orang (62,5%), sedangkan jenis kelamin laki-laki 15 orang (37,5%), dikarenakan Mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi Bisnis Islam angkatan 2017 umumnya perempuan, memang sangat suka berbelanja *online* apalagi mengikuti *Tren Fashion* kekinian yang tersedia di *marketplace* blibli.

²Blibli. "Janji Kami." *About.Blibli.Com*. Last modified 2023. Accessed September 4, 2023. <https://about.blibli.com/id/about>.

2. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden mahasiswa Fakultas Ekonimu Bisnis Islam angkatan 2017 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah	Presentase
20-30	40	100%
Total	40	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diatas apat dijelaskan bahwa semua usia responden berusia 20-30 tahun sebanyak 40 orang atau 100%, dikarenakan Mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi Bisnis Islam angkatan 2017 ada yang berumur 22, 23, 24 tahun bahkan ada yang berumur 25 keatas sehingga bersifat random di umur.

3. Pendidikan Responden

Adapun data mengenai pendidikan yang ditempuh responden dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan Responden	Jumlah	Presentase
Perguruan Tinggi	40	100%
Total	40	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 di atas, dapat dijelaskan bahwa semua pendidikan responden yaitu perguruan tinggi sebanyak 40 orang atau 100%, dikarenakan Mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi Bisnis Islam angkatan 2017 yaitu pendidikan Perguruan Tinggi.

4. Pendapatan Perbulan Responden

Adapun data mengenai pendapatan perbulan responden sebagai berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan
Pendapatan

Pendapatan	Responden	Presentase
<Rp. 500.000	6	15%
>Rp. 1.000.000	18	45%
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	16	40%
Total	40	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden yang memiliki pendapatan <Rp. 500.000 sebanyak 6 orang atau 15%, responden yang memiliki pendapatan >Rp. 1.000.000 sebanyak 18 orang atau 45%, dan yang memiliki pendapatan Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 sebanyak 16 orang atau 40%.

C. Deskripsi Data Penelitian

Tujuan dari analisis deskriptif jawaban responden ini adalah untuk dapat mengetahui bagaimana butir pertanyaan indikator dapat menjelaskan secara lugas dari masing-masing variabel penelitian. Pencapaian dari tiap-tiap respon responden mengenai pengaruh *service quality*, keamanan transaksi, dan diskon terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Responden

Variabel	Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
<i>Service Quality</i>	X1.1	1	2,5	4	10	26	65	8	20	1	2,5
	X1.2	1	2,5	3	7,5	14	35	21	52	1	2,5
	X1.3	1	2,5	12	30	15	37,5	11	27,5	1	2,5
	X1.4	1	2,5	1	2,5	20	50	15	37,5	3	7,5
	X1.5	1	2,5	4	10	19	47,5	12	30	4	10
Keamanan Transaksi	X2.1	1	2,5	1	2,5	18	45	18	45	2	5
	X2.2	1	2,5	1	2,5	7	17,5	21	52,5	10	25
	X2.3	1	2,5	0	0	5	12,5	21	52,5	13	32,5
	X2.4	1	2,5	0	0	12	30	19	47,5	8	20
	X2.5	1	2,5	3	7,5	23	57,5	9	22,5	4	10
Diskon	X3.1	1	2,5	5	12,5	17	42,5	13	32,5	4	10
	X3.2	5	12,5	14	35	17	42,5	4	10	0	0
	X3.3	3	7,5	11	27,5	15	37,5	10	25	1	2,5
Keputusan Pembelian	Y.1	1	2,5	1	2,5	22	55	13	32,5	3	7,5
	Y.2	1	2,5	0	0	16	40	21	52,5	2	5
	Y.3	1	2,5	1	2,5	15	37,5	21	52,5	2	5
	Y.4	1	2,5	2	5	26	65	8	20	3	7,5

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas, dapat diketahui tanggapan responden mengenai instrumen-instrumen penelitian ini. Data tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Service Quality

- a) Pada item 1, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2,5%, tidak setuju sebanyak 10%, netral sebanyak 65%, setuju sebanyak 20%, dan sangat setuju sebanyak 2.5%.
- b) Pada item 2, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2,5%, tidak setuju sebanyak 7,5%, netral sebanyak 35%, setuju sebanyak 52,5%, dan sangat setuju sebanyak 2.5%.
- c) Pada item 3, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2,5%, tidak setuju sebanyak 30%, netral sebanyak 37,5%, setuju sebanyak 27,5%, dan sangat setuju sebanyak 2.5%.
- d) Pada item 4, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2,5%, tidak setuju sebanyak 2,5%, netral sebanyak 50%, setuju sebanyak 37,5%, dan sangat setuju sebanyak 7.5%.
- e) Pada item 5, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2,5%, tidak setuju sebanyak 10%, netral sebanyak 47,5%, setuju sebanyak 30%, dan sangat setuju sebanyak 10%.

2. Keamanan Transaksi

- a) Pada item 1, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2,5%, tidak setuju sebanyak 2,5%, netral sebanyak 45%, setuju sebanyak 45%, dan sangat setuju sebanyak 5%.
- b) Pada item 2, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2,5%, tidak setuju sebanyak 2,5%, netral sebanyak 17,5%, setuju sebanyak 52,5%, dan sangat setuju sebanyak 25%.
- c) Pada item 3, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2,5%, tidak setuju sebanyak 0%, netral sebanyak 12,5%, setuju sebanyak 52,5%, dan sangat setuju sebanyak 32.5%.
- d) Pada item 4, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2,5%, tidak setuju sebanyak 0%, netral

sebanyak 30%, setuju sebanyak 47,5%, dan sangat setuju sebanyak 20%.

- e) Pada item 5, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2,5%, tidak setuju sebanyak 7,5%, netral sebanyak 57,5%, setuju sebanyak 22,5%, dan sangat setuju sebanyak 10%.

3. Diskon

- a) Pada item 1, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2,5%, tidak setuju sebanyak 12,5%, netral sebanyak 42,5%, setuju sebanyak 32,5%, dan sangat setuju sebanyak 10%.
- b) Pada item 2, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 12,5%, tidak setuju sebanyak 35%, netral sebanyak 42,5%, setuju sebanyak 10%, dan sangat setuju sebanyak 0%.
- c) Pada item 3, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 7,5%, tidak setuju sebanyak 27,5%, netral sebanyak 37,5%, setuju sebanyak 25,5%, dan sangat setuju sebanyak 2,5%.

4. Keputusan Pembelian

- a) Pada item 1, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2,5%, tidak setuju sebanyak 2,5%, netral sebanyak 55%, setuju sebanyak 32,5%, dan sangat setuju sebanyak 7,5%.
- b) Pada item 2, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2,5%, tidak setuju sebanyak 0%, netral sebanyak 40%, setuju sebanyak 52,5%, dan sangat setuju sebanyak 5%.
- c) Pada item 3, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2,5%, tidak setuju sebanyak 2,5%, netral sebanyak 37,5%, setuju sebanyak 52,5%, dan sangat setuju sebanyak 5%.
- d) Pada item 4, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2,5%, tidak setuju sebanyak 5%, netral sebanyak 65%, setuju sebanyak 20%, dan sangat setuju sebanyak 7,5%.

D. Uji Validitas Dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, untuk tingkat validitas dilakukan dengan uji signifikansi bisa diketahui dengan cara membandingkan nilai r hitung dan r tabel untuk *degree of freedom* ($df = n-2$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Dimana jumlah sampel yaitu 40 dan tingkat alpha 0,05, maka r_{tabel} pada penelitian ini adalah ($df = 40-2 = 38$, yaitu 0,312).

Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r_{hitung} positif, maka pertanyaan kuesioner tersebut dikatakan valid. Hasil analisis validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Serve Quality (X1)	X1.1	0,643	0,312	Valid
	X1.2	0,600	0,312	Valid
	X1.3	0,733	0,312	Valid
	X1.4	0,685	0,312	Valid
	X1.5	0,636	0,312	Valid
Keamanan Transaksi (X2)	X2.1	0,774	0,312	Valid
	X2.2	0,824	0,312	Valid
	X2.3	0,850	0,312	Valid
	X2.4	0,810	0,312	Valid
	X2.5	0,535	0,312	Valid
Diskon (X3)	X3.1	0,686	0,312	Valid
	X3.2	0,894	0,312	Valid
	X3.3	0,822	0,312	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,794	0,312	Valid
	Y.2	0,699	0,312	Valid
	Y.3	0,676	0,312	Valid
	Y.4	0,776	0,312	Valid

Sumber: Data primer yang Diolah, 2023

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,312 dan bernilai

positif. Dengan demikian pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi internal instrumen dengan menggunakan *cronbach alpha* instrument. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach alpha* $> 0,60$. Untuk lebih jelasnya mengenai hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Nilai <i>cronbach alpha</i>	Minimal <i>cronbach alpha</i>	Keterangan
<i>Service Quality</i> (X1)	0,674	0,60	Reliabel
Keamanan Transaksi (X2)	0,813	0,60	Reliabel
Diskon (X3)	0,714	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,720	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Dari tabel di atas diketahui bahwa hasil koefisien reliabilitas instrument *service quality* yaitu sebesar 0,674, instrumen keamanan transaksi sebesar 0,813, diskon sebesar 0,714, keputusan pembelian sebesar 0,720 dan masing masing instrumen variabel tersebut memiliki nilai *cronbach alpha* $> 0,60$. Dengan demikian keempat instrumen dinyatakan reliabel atau memenuhi persyaratan.

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

Agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi, maka uji asumsi klasik harus terpenuhi. Berdasarkan hasil pengujian gejala penyimpangan klasik terhadap data peneliti dapat dijelaskan sebagai berikut:

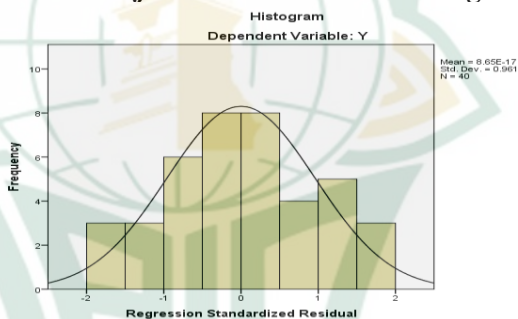
1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas, keduanya mempunyai distribusi data normal atau tidak. Model regresi

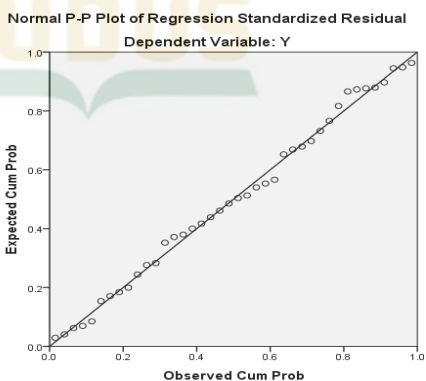
yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Pengujian ini jika dilihat dari analisis grafik histogram dan grafik normal P-P Plot dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan distribusi *skewness* kekiri dan tidak normal. Selanjutnya pada grafik normal P-P Plot data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka dari itu regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas bisa dilakukan dengan melihat nilai *kurtosis* dan *skewness* dari residual dengan menggunakan uji statistic Non-Parametrik *Kolmogorov-Smirnov* dengan sampel besarnya ≥ 50 . Maka bisa dilihat pada gambar sebagai berikut:

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram



Gambar 4.2
Grafik Normal P-P Plot



Dari gambar di atas, menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal atau mengikuti arah

diagonal dan grafik histogramnyapun menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresinya memenuhi asumsi normalitas.

Cara mengetahui normalitas dapat juga di uji melalui *Komolgorof-Smirnov*. Dari uji SPSS versi 21 diperoleh hasil uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.44160496
	Absolute	.076
Most Extreme Differences	Positive	.056
	Negative	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		.478
Asymp. Sig. (2-tailed)		.976

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Dilihat tabel 4.8 menghasilkan bahwa nilai *Kolmogorov Smirnov* yaitu sebanyak 0,478 dengan signifikan 0,976. Oleh karena itu, bisa dinyatakan data yang digunakan dalam analisis ini berdistribusi normal sebab signifikansi uji normalitas $> 0,05$.

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas didalam model regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Dimana nilai *Tolerance* $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 .

Tabel 4.9
Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.489	1.552		2.248	.031		
1 X1	.308	.169	.371	1.825	.076	.282	3.545
X2	.158	.122	.223	1.290	.205	.392	2.551
X3	.266	.153	.261	1.739	.090	.518	1.930

a. Dependent Variable: Y

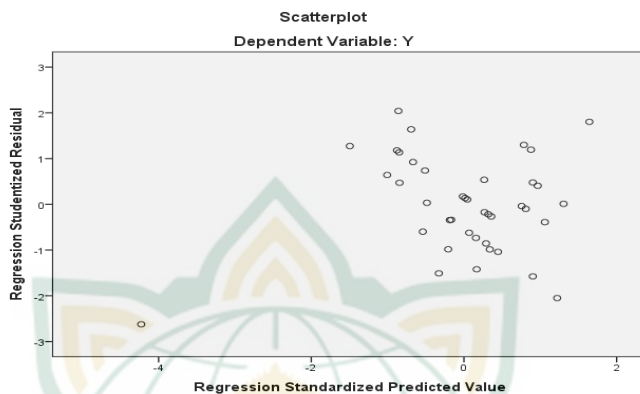
Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan tidak terjadinya multikolonieritas. Dari hasil pengujian multikolonieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel X1 besarnya 0,282, X2 besarnya 0,392 dan X3 besarnya 0,518. Untuk VIF variabel X1 besarnya 3,545, X2 besarnya 2,551, dan X3 besarnya 1,930. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki *tolerance* yang kurang dari 10 persen dan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF yang lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pengamat satu ke pengamat yang lain. Berikut tampilan scatterplot hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini :

Gambar 4.3
Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan Grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Berdasarkan hal tersebut maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memperdiksi pengaruh *service quality*, keamanan transaksi dan diskon terhadap keputusan pembelian.

F. Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *service quality*, keamanan transaksi, dan diskon terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan bantuan alat olah *statistic SPSS for Windows* versi 21 maka menghasilkan hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.489	.637		5.482	.000
1 Service Quality	.308	.069	.460	4.450	.000
Keamanan Transaksi	.158	.050	.276	3.147	.003
Diskon	.266	.063	.324	4.243	.000

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel di atas diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1=0,308$, $X_2=0,158$, $X_3=0,266$ dan konstanta sebesar 3,489 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

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

$$Y = 3,489 + 0,308X_1 + 0,158X_2 + 0,266X_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel *service quality*

b_2 = Koefisien regresi variabel keamanan transaksi

b_3 = Koefisien regresi variabel diskon

X_1 = *Service Quality*

X_2 = Keamanan Transaksi

X_3 = Diskon

e = Standar *error*

Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara *service quality*, keamanan transaksi, dan diskon terhadap keputusan pembelian.

a. Nilai konstanta sebesar 3,489 memberikan arti bahwa jika jika tidak ada variabel bebas yang terdiri dari variabel *service quality*, keamanan transaksi, dan diskon yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka

variabel (Y) keputusan pembelian akan memperoleh nilai 3,489.

- b. Koefisien regresi *service quality* (X1) dari perhitungan linier berganda di dapat nilai coefficient (b1) bernilai positif = 0,308 atau 30,8% ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *service quality* sebesar 1%, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,308.
- c. Koefisien regresi keamanan transaksi (X2) dari perhitungan linier berganda di dapat nilai coefficient (b2) bernilai positif = 0,158 atau 15,8% ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan keamanan transaksi sebesar 1%, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,158.
- d. Koefisien regresi diskon (X3) dari perhitungan linier berganda di dapat nilai coefficient (b3) bernilai positif = 0,266 atau 26,6% ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan diskon sebesar 1%, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,266.
- e. Persamaan $Y = 3,489 + 0,308 X1 + 0,158 X2 + 0,266 X3 + e$ dapat disimpulkan bahwa variabel terbesar yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *service quality*, hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi paling besar dibandingkan dengan nilai koefisien regresi pada variabel keamanan transaksi dan diskon.

2. Uji T

Analisis pengujian individual atau parsial (uji t) diperlukan untuk mengetahui bahwa variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dalam uji ini didasarkan pada tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Dalam mencari t tabel dapat ditentukan dengan rumus $t = (a/2 : n-k-1)$, $t = (0,025 : 36)$, ditemukan t tabel yaitu 2,028. Hasil uji T dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji T

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.t	Keterangan
<i>Service Quality</i> (X1)	4,450	2,028	0,000	Berpengaruh dan signifikan
Keamanan Transaksi (X2)	3,147	2,028	0,003	Berpengaruh dan signifikan
Diskon (X3)	4,243	2,028	0,000	Berpengaruh dan signifikan

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas maka *service quality* memperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar $4,450 > 2,028$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, keamanan transaksi memperoleh nilai t hitung sebesar $3,147 > 2,028$ dan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa keamanan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diskon memperoleh nilai t hitung sebesar $4,243 > 2,028$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa diskon berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujiannya dengan membandingkan F hitung $>$ F tabel. Uji ini juga dapat dilakukan melalui pengamatan nilai signifikansi pada tingkat α yang digunakan. Dalam penelitian ini tingkat α yang digunakan sebesar 5%, dimana variabel X dikatakan berpengaruh simultan terhadap variabel Y jika nilai signifikansinya $<$ 0,05. Hasil uji F dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji F

Model	f hitung	f tabel	Sig.
1	98,578	2,86	0,000

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan Uji F pada tabel ANOVA dalam kolom signifikansi 5%, dengan merumuskan $F = k, n-k$ ($K =$ Jumlah variabel $X, n =$ Responden penelitian) maka $F = 3, 40-3 = 37$ maka dapat diperoleh $F \text{ tabel} = 2,86$. bahwa nilai $F \text{ hitung} > \text{nilai } F \text{ tabel}$ yaitu sebesar $98,578 > 2,86$, dan mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *service quality*, keamanan transaksi dan diskon berpengaruh simultan atau memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

4. Koefisien Determinasi

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi dapat diperoleh dengan cara mengkuadratkan koefisien korelasi atau $R \text{ Squared } (R^2)$. Hasil uji determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien	Nilai
R	0,944
<i>R square</i>	0,891

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Dapat di lihat tabel nilai $R \text{ square } 0,891$ atau $0,891 \times 100\% = 89,1\%$ mempunyai arti variabel *service quality* (X_1), keamanan transaksi (X_2) dan diskon (X_3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar $89,1\%$. Sedangkan sisanya $100\% - 89,1\% = 10,9\%$ diakibatkan oleh variabel diluar kesamaan regresi ini atau variabel yang bukan teliti.

G. Pembahasan dan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hipotesis pengujian variabel *service quality* (X1) diduga terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* blibli. Hal ini berdasarkan hasil perhitungan *statistic* dengan koefisien 0,308 dan hasil uji *t* yaitu variabel *service quality* menunjukkan *t* hitung sebesar 4,450 dengan *t* tabel 2,028 dan probabilitas signifikan sebesar 0,000 yang berada dibawah 5% tingkat signifikansi. Jadi kesimpulannya nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel ($4,450 > 2,028$). Dengan begitu *service quality* merupakan variabel bebas yang benar-benar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* blibli.

Dari hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa Mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi Bisnis Islam dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* blibli, karena adanya salah satu faktor *service quality* atau kualitas pelayanan yang memuaskan.

Hal ini menunjukkan bahwa *Service quality* atau kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan baik dan memuaskan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas sehingga konsumen merasa puas akan keputusan pembelian suatu barang. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk dan konsumen tidak akan melakukan pembelian barang tersebut. Hal tersebut sama seperti penelitian yang dilakukan Dani Iskandar, Muhammd Irfan Bahari Nasution (2019) menyatakan bahwa *service quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.³

³ Dani Iskandar, Muhammad Irfan Bahari Nasution, "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan

2. Pengaruh Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hipotesis pengujian variabel keamanan transaksi (X₂) diduga terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keamanan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* blibli. Hal ini berdasarkan hasil perhitungan *statistic* dengan koefisien 0,158 dan hasil uji t yaitu variabel keamanan transaksi menunjukkan t hitung sebesar 3,147 dengan t tabel 2,028 dan probabilitas signifikan sebesar 0,003 yang berada dibawah 5% tingkat signifikansi. Jadi kesimpulannya nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,147 > 2,028$). Dengan begitu keamanan transaksi merupakan variabel bebas yang benar-benar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* blibli.

Dari hasil penelitian ini dapat dikatakan Mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi Bisnis Islam dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* blibli, karena adanya salah satu faktor keamanan transaksi yang dimana data-data pribadi konsumen tidak akan disalahgunakan.

Hal ini menunjukkan bahwa keamanan merupakan faktor kunci yang menjadi perhatian pengguna internet untuk pembelian daring, karena transaksi sebagian besar melalui *website*. Keamanan transaksi juga menjadi bagian penting dalam proses pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Keamanan merupakan faktor penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap niat bertransaksi dan keputusan pembelian secara *online*. Hal tersebut sama seperti penelitian yang dilakukan Homami Rahayu, Adi Sismanto, Tezar Arianto, (2020) menyatakan bahwa

Pembelian Pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU).” In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan 1*, no. 1 (2019):128–137.

keamanan transaksi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴

3. Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hipotesis pengujian variabel diskon (X3) diduga terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* blibli. Hal ini berdasarkan hasil perhitungan *statistic* dengan koefisien 0,266 dan hasil uji t yaitu variabel diskon menunjukkan t hitung sebesar 4,243 dengan t tabel 2,028 dan probabilitas signifikan sebesar 0,000 yang berada dibawah 5% tingkat signifikansi. Jadi kesimpulannya nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,243 > 2,028$). Dengan begitu diskon merupakan variabel bebas yang benar-benar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* blibli.

Dari hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa Mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi Bisnis Islam dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* blibli, karena adanya salah satu faktor diskon atau potongan harga yang membuat mahasiswa ingin berbelanja *online*.

Hal ini menunjukkan bahwa diskon merupakan salah satu bentuk pemberian penghargaan kepada konsumen yang loyal pada produk yang mereka jual, konsumen yang membeli produk dalam jumlah yang banyak tidak hanya mendapatkan diskon tapi akan diperlakukan secara khusus oleh pemasar tersebut. Potongan harga adalah strategi dari pemasar untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan. Dengan diberlakukannya potongan harga oleh pihak perusahaan atau pedagang diharapkan bisa menjadi pendorong untuk konsumen selalu meningkatkan serta mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut sama seperti penelitian yang dilakukan

⁴ Homami Rahayu Dkk, "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Penggunaan, Dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee." *Bima Journal Bussiness Management and Accounting* 1, no. 1 (2020): 34–48.

Ardiansyah, Herry Nurdin, (2020) menyatakan bahwa diskon mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵

4. Pengaruh *Service Quality*, Keamanan Transaksi, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pada tabel Uji F mempunyai signifikansi 5%, diketahui bahwa nilai F hitung > nilai F tabel yaitu sebesar $98,578 > 2,86$, dan mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *service quality*, keamanan transaksi dan diskon berpengaruh simultan atau memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* blibli.

Dari penelitian ini dapat dikatakan Mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi Bisnis Islam akan merasa puas pada blibli jika selalu menjaga dan meningkatkan *service quality* atau kualitas pelayanan yang baik, keamanan transaksi yang dapat dipercaya serta potongan harga, sehingga dapat membentuk keputusan pembelian yang didasarkan pada kehendak masing-masing mahasiswa.

Sebagaimana diketahui bahwa tingkat pelayanan harus diciptakan dengan baik, dengan jaminan keamanan transaksi sebagai bentuk kepercayaan konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi. Ketika jaminan keamanan dapat diterima oleh konsumen, maka seorang konsumen ketika membeli suatu barang akan merasa aman dan terjamin data pribadinya. Faktor utama yang menarik hati konsumen dalam pembelian *online* adalah potongan harga (diskon). Potongan harga merupakan insentif ekstra supaya konsumen berniat melaksanakan tindakan, setidaknya memiliki perhatiannya pada barang yang ditawarkan untuk dipertimbangkan sebagai keputusan pembelian.⁶

⁵ Ardiansyah, Herry Nurdin, "Pengaruh Diskon Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Stie Bima)." *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi (JPENSI)* 5, no. 2 (2020): 136–146.

⁶ Gita Warnerin, Renny Dwijayanti, "Pengaruh Diskon Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Konsumen Matahari Department Store Gress Mall Gresik." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8, no. 2 (2020).