

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Deskripsi Umum Objek Penelitian

##### a. Sejarah Berdirinya IAIN Kudus

IAIN Kudus atau Institut Agama Islam Negeri Kudus ialah Instansi Keagamaan Islam Negeri Kudus yang beralamat di Jl. Conge Ngembalrejo, Kec. Bae, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah. Sejarah berdirinya IAIN Kudus diawali di bulan Maret 1997 dengan dikeluarkannya Ketetapan Presiden Republik Indonesia No. 11 Tahun 1997 mengenai Pembangunan Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri. Selanjutnya menyusul Ketetapan Menteri Agama nomor: E/125/1997 mengenai pengukuhan Dr. H. Muslim A. Kadir, MA. sebagai Pjs. Ketua STAIN Kudus dengan tanggungjawab yang agak berat, yakni meneruskan perjalanan STAIN di tahapan seterusnya. Lalu keluarlah Surat Ketetapan Menteri Agama Tahun 1997 mengenai Susunan Organisasi STAIN Kudus dan Surat Keputusan Menteri Agama Tahun 1997 No. 383 mengenai Kurikulum STAIN dan secara khusus Surat Dirjen BINBAGA Kementerian Agama Islam Agama Republik Indonesia Nomor : E /136/1997 menyusun mengenai pengalihan kedudukan dan kekuasaan daerah kepada STAIN. Animo masyarakat terhadap kemajuannya semakin meningkat dan ada himbauan peraturan baru, pimpinan STAIN Kudus bersama Ketua Dr. H. Fathul Mufid, M.SI mengutarakan usulan perubahan bentuk Perguruan Tinggi Islam menjadi Institut Agama Islam Negeri per tahun 2016.

Selepas menempuh prosedur yang panjang, STAIN Kudus resmi berubah bentuk sebagai Institut Agama Islam Negeri Kudus (IAIN Kudus) pada tahun 2018 berlandaskan Ketetapan Presiden No. 27 Tahun 2018 tanggal 7 April 2018 dan melewati Surat Ketetapan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor B .II/3/15450 Pada tanggal 18 April 2018, dr. H.Mundakir, M.Ag. sebagai Rektor IAIN Kudus. Di bulan Desember 2018, Menteri Agama RI mengeluarkan Peraturan Nomor 33 Tahun 2018 mengenai Organisasi dan Tata Kerja IAIN Kudus yang membentuk dasar pendirian lima fakultas yakni Sekolah Tinggi Tarbiyah, Perguruan Tinggi Syariah, Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Islam, Sekolah Tinggi Ushuluddin, Sekolah Tinggi Dakwah dan Komunikasi Islam dan Pascasarjana.

Pada tanggal 2 Februari 2019, Menteri Agama Republik Indonesia menerbitkan Peraturan No. 1 Tahun 2019 tentang ADAT IAIN Kudus yang menjadi fondasi pengaturan dari badan kelembagaan IAIN Kudus. Saat ini IAIN Kudus mempunyai 5 fakultas. Perguruan Tinggi Tarbiyah mengelola 10 program studi, Perguruan Tinggi Syariah mengelola 2 program studi, Perguruan Tinggi Ushuludin mengelola 4 program studi, Perguruan Tinggi Dakwah dan Komunikasi Islam menjalankan 5 program studi, Ekonomi dan Bisnis Islam mengelola 5 program studi. Pascasarjana menjalankan 3 program studi. Total keseluruhan mata kuliah adalah 29 mata kuliah.

b. Visi dan Misi

Visi:

Menjadi Perguruan Tinggi Islam Unggul di Bidang Pengembangan Ilmu Islam Terapan.

Misi:

Menyelenggarakan tridarma perguruan tinggi untuk menghasilkan sarjana dengan keilmuan Islam yang humanis, aplikatif, dan produktif.<sup>1</sup>

## 2. Deskripsi Subjek Penelitian

Identitas narasumber pada penelitian bisa diamati lewat sebanyak sisi yang antara lain yaitu jenis kelamin, , tahun Angkatan, jurusan, serta berdasarkan meda yang sering digunakan untuk berbelanja *online*. Pada penelitian ini jumlah responden berjumlah 100 responden dari Mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2019-2020

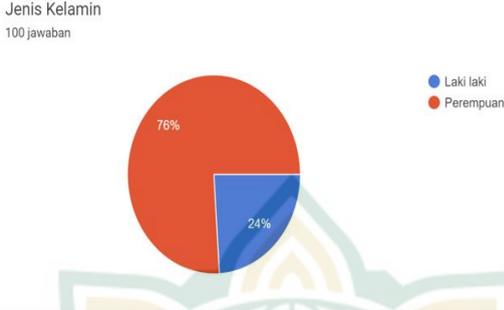
### a. Sesuai Jenis Kelamin Responden

Responden berbasis gender, dengan cara khusus mengidentifikasi dan mendeskripsikan identitas responden berbasis gender. Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4.1, ini dapat dibagi menjadi dua komponen.

---

<sup>1</sup> <https://iainkudus.ac.id/halaman743sejarah.html#:~:text=Sejarah%20keberadaan%20IAIN%20Kudus%20dimulai,Kadir%2C%20MA.%20Pjs>, diakses pada 9 Maret 2023.

Gambar 4.1 Karakteristik Responden Sesuai Jenis Kelamin



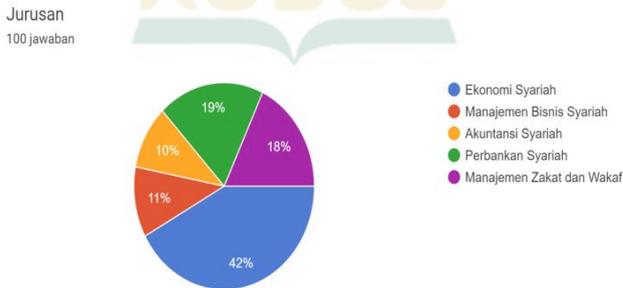
Sumber: data primer yang diolah, (2023)

Bagi Gambar 4.1 yang menggambarkan profil gender responden, perempuan ialah mayoritas, dengan persentase 76% ataupun 76 responden sedangkan laki- laki hanya 24% ataupun 24 responden dari jumlah keseluruhan responden.

**b. Sesuai Jurusan Responden**

Responden Sesuai jurusan yakni menjelaskan dan menggambarkan identitas responden Sesuai jurusan. Perihal tersebut dapat dikelompokkan menjadi 5 bagian yakni jurusan Ekonomi syariah, Manajemen bisnis syariah, Akuntansi Syariah, Perbankan Syariah, dan Manajemen Zakat dan Wakaf seperti dapat diamati pada Gambar 4.2.

Gambar 4.2 Karakteristik Responden Sesuai Jurusan



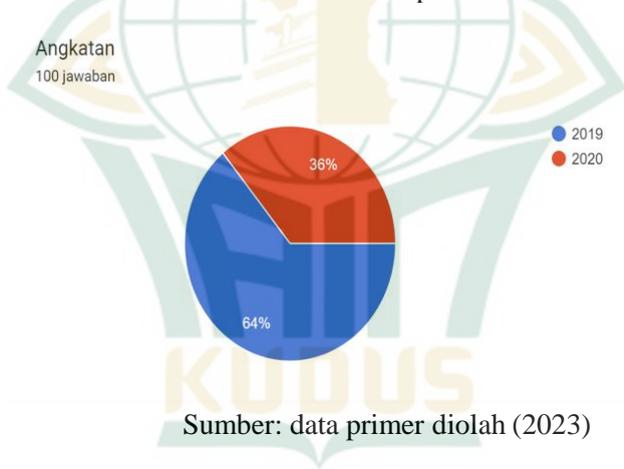
Sumber: data primer yang diolah, (2023)

Sesuai Gambar 4.2 diatas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus mengambil sampel 100 mahasiswa untuk penelitian ini, dan ini menggambarkan bahwasannya 42 responden, ataupun 42%, menanggapi Jurusan Ekonomi Syariah, 19% ataupun 19 responden menjawab jurusan Perbankan Syariah, 18% ataupun 18 responden menjawab Manajemen Zakat dan Wakaf, ada 11% ataupun 11 responden yang menjawab jurusan Manajemen Bisnis Syariah, dan kemudian ada 10% ataupun 10 responden mahasiswa yang menjawab jurusan Akuntansi Syariah.

**c. Angkatan Responden**

Responden Sesuai angkatan Dengan cara khusus, mengidentifikasi dan mendefinisikan identitas responden Sesuai tahun generasi mereka. Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4.3, ini dapat dibagi menjadi dua bagian: tahun pelajaran 2019 ataupun 2020.

Gambar 4.3 Karakteristik Responden Sesuai Angkatan



Sumber: data primer diolah (2023)

Sesuai Gambar 4.3 tersebut yakni responden Sesuai tahun angkatan maka bisa diberikan kesimpulan bahwasannya mahasiswa angkatan tahun 2019 berjumlah 64% ataupun 64 responden sedangkan mahasiswa angkatan 2020 berjumlah 36% ataupun 36 responden.

**d. Sesuai Media yang Dipakai**

Sesuai platform konsumenan online yang dipakai siswa Shopee, Instagram, Tiktok, Lazada, dan Tokopedia. Ini dapat dipecah menjadi lima bagian, seperti yang terlihat pada Gambar 4.4

Gambar 4.4 Karakteristik Responden Sesuai Media yang Dipakai



Sumber: data primer yang diolah, (2023)

Sesuai Gambar 4.4 tersebut dapat diamati bahwasannya 56 responden ataupun 56% menerangkan bahwasannya shopee ialah media yang paling sering dipakai untuk belanja online dari 100 mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis syariah angkatan 2019–2020 yang dijadikan sampel untuk pelajaran ini. Perihal tersebut dimaksudkan agar mahasiswa dapat lebih sering menggunakan media Shopee sebagai toko online yang mereka kunjungi untuk melakukan konsumen dengan cara online. Shopee yaitu media yang memungkinkan dan dipercaya untuk memperhatikan produk yang dipaparkan. 15 responden ataupun 15% memilih Tiktok, diikuti 12 responden ataupun 12%, Tokopedia, 9 responden ataupun 9%, dan 8 responden ataupun 8% memilih Instagram.

**B. Deskripsi Data Penelitian**

1. Variabel Kualitas Produk ( X1)

Berikut ini hasil dari jawaban responden pada variabel kualitas produk.

Tabel 4.1  
Hasil Variabel Kualitas Produk

Item	Sts		Ts		N		S		Ss	
	N	%	N	%	N	%	N	%	n	%
x1.1	0	0	0	0	11	11	49	49	40	40
x1.2	0	0	4	4	23	23	36	36	37	37
x1.3	0	0	2	2	11	11	47	47	40	40

x1.4	0	0	1	1	10	10	44	44	45	45
------	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----

Sumber: data primer yang diolah, (2023)

Sesuai table 4.1 dari hasil jawaban responden dapat dilihat bahwasannya:

1. Item X1.1 kebanyakan responden menjawab setuju dengan jumlah responden sebanyak 49 orang atau 49% dapat disimpulkan bahwa responden belanja *online* karena kualitas produk sesuai standar yang ditawarkan.
  2. Item X1.2 kebanyakan responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang atau 37% dapat disimpulkan bahwa responden belanja *online* dikarenakan kualitas produk yang ditawarkan bervariasi .
  3. Item X1.3 kebanyakan responden menjawab setuju sebanyak 47 responden atau 47% dapat disimpulkan bahwa responden belanja *online* dikarenakan produk yang dijual bermacam macam
  4. Item X1.4 kebanyakan responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 responden atau 45% dapat disimpulkan bahwa responden belanja *online* dikarenakan kualitas produk yang dijual sesuai harapan .
2. Variabel Harga ( X2)

Berikut ini hasil dari jawaban responden pada variabel Harga :

Tabel 4.2

Hasil Variabel Harga

Item	Sts		Ts		N		S		Ss	
	N	%	N	%	N	%	N	%	n	%
x2.1	0	0	1	1	9	9	51	51	39	39
x2.2	0	0	2	2	18	18	42	42	38	38
x2.3	1	1	0	0	10	10	42	42	47	47
x2.4	1	1	3	3	18	18	56	56	22	22

Sumber: data primer yang diolah, (2023)

Sesuai tabel 4.2 dari hasil jawaban responden dapat diamati bahwasannya;

1. Item X2.1 kebanyakan responden menjawab setuju sebanyak 51 responden atau 51% dapat disimpulkan bahwa responden belanja *online* dikarenakan harga yang lebih murah dibanding toko / pasar .
2. Item X2.2 kebanyakan responden menjawab setuju sebanyak

42 responden atau 42% dapat disimpulkan bahwa responden belanja *online* dikarenakan harga produk yang ditawarkan bervariasi dari yang murah sampai yang mahal

3. Item X2.3 kebanyakan responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 responden atau 47% dapat disimpulkan bahwa responden belanja *online* dikarenakan harga sesuai dengan kualitas produk.

4. Item X2.4 kebanyakan responden menjawab setuju sebanyak 56 responden atau 56% dapat disimpulkan bahwa responden belanja *online* dikarenakan harga yang diberikan sesuai dengan manfaat produk yang dibutuhkan .

3. Variabel Promosi

Berikut ini hasil dari jawaban responden pada variabel Promosi:

Tabel 4.3

Hasil Variabel Promosi

Item	Sts		Ts		N		S		Ss	
	N	%	N	%	N	%	N	%	n	%
x3.1	1	1	1	1	24	24	39	39	35	35
x3.2	0	0	1	1	12	12	48	48	39	39
x3.3	0	0	1	1	13	13	44	44	42	42
x3.4	0	0	3	3	16	16	43	43	38	38

Sumber: data primer yang diolah, (2023)

Sesuai tabel 4.3 dari hasil jawaban responden dapat diamati bahwasannya :

1. Pada item X3.1 kebanyakan responden menjawab setuju sebanyak 39 responden atau 39% dapat disimpulkan bahwa responden belanja *online* dikarenakan iklan yang menarik.

2. Pada item X3.2 kebanyakan responden menjawab setuju sebanyak 48 orang atau 48% dapat disimpulkan bahwa responden belanja *online* dikarenakan penyampaian pesan dalam penayangan iklan.

3. Pada item X3.3 kebanyakan responden menjawab setuju sebanyak 44 responden atau 44 % dapat disimpulkan bahwa responden belanja dengan cara *online* dikarenakan promosi yang diberikan

4. Pada item X3.4 kebanyakan responden menjawab setuju sebanyak 43 responden atau 43% dapat disimpulkan bahwa responden belanja dengan cara *online* dikarenakan ada diskon.

4. Variabel Label Halal (X4)

Dibawah hasil dari jawaban responden pada variabel Label Halal :

Tabel 4.4  
Hasil Variabel Label Halal

Item	Sts		Ts		N		S		Ss	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
X4.1	0	0	0	0	13	13	50	50	37	37
X4.2	0	0	0	0	10	10	47	47	43	43
X4.3	1	1	0	0	24	24	45	45	30	30
X4.4	0	0	0	0	13	13	48	48	39	39

Sumber: data primer yang diolah, (2023)

Sesuai tabel 4.4 dari hasil jawaban responden dapat diamati bahwasannya :

1. Pada item X4.1 kebanyakan responden menjawab setuju sebanyak 50 responden atau 50% dapat disimpulkan bahwa responden mengetahui kegunaan label halal .
2. Pada item X4.2 kebanyakan responden menjawab setuju sebanyak 47 responden atau 47 % dapat disimpulkan bahwa Kesatuan bagian gambar dan tulisan pada label halal membantu memberi informasi jelas pada responden bahwasannya produk itu halal .
3. Pada item X4.3 kebanyakan setuju sebanyak 45 responden atau 45 % dapat disimpulkan bahwa dengan terdapatnya label halal pada kemasan produk yg dijual dengan cara *online* menjadikan responden lebih yakin untuk belanja online.
4. Pada item X4.4 kebanyakan responden menjawab setuju sebanyak 48 responden atau 48% dapat dsimpulkan bahwa dengan terdapatnya label halal , responden percaya bahwasannya produk yang dijual dengan cara *online* itu sudah terjamin kehalalannya sesuai syariat islam .
5. Variabel Keputusan Pembelian secara Online ( Y )

Dibawah hasil dari jawaban responden pada variabel Ketetapan Konsumenan Dengan cara Online :

Tabel 4.5 Hasil Variabel  
Keputusan pembelian secara Online

Item	Sts		Ts		N		S		Ss	
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%
y1	0	0	4	4	18	18	40	40	38	38
y2	0	0	1	1	10	10	47	47	42	42

y3	1	1	0	0	10	10	44	44	45	45
y4	1	1	0	0	15	15	40	40	44	44

Sumber: data primer yang diolah, (2023)

Sesuai tabel 4.5 dari hasil jawaban responden dapat diamati bahwasannya :

1. Pada item Y.1 kebanyakan responden menjawab setuju sebanyak 40 responden atau 40 % dapat disimpulkan bahwa responden memutuskan belanja dengan cara *online* dikarenakan yakin terhadap produk yang dijual.
2. Pada item Y.2 kebanyakan responden menjawab setuju sebanyak 47 responden atau 47 % dapat disimpulkan bahwa responden memutuskan belanja dengan cara *online* dikarenakan terdapatnya informasi yang jelas.
3. Pada item Y.3 kebanyakan responden menjawab sangat setuju sebanyak 45% atau 45 responden dapat disimpulkan bahwa responden memutuskan untuk belanja *online* dikarenakan efisien waktu .
4. Pada item Y.4 kebanyakan responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 responden atau 44 % dapat disimpulkan bahwa responden memutuskan belanja dengan cara *online* dikarenakan merasa puas atas barang yang dibeli sebelumnya.

### C. Uji Instrumen Penelitian

#### 1. Uji Validitas

Pengujian validasi digunakan untuk mengukur tingkat valid atau sah nya pertanyaan suatu kuesioner. Kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur dari kuesioner. Uji validitas pada penelitian ini diolah menggunakan SPSS Version 26. Uji validitas pada penelitian digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner dengan skor total pada tingkat signifikansi 5% dan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Untuk pengujian validitasnya, maka peneliti membandingkan pearson correlation setiap butir soal dengan table r produk moment. Jika rhitung > rtabel maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid.<sup>2</sup> Hasil uji validitas dapat disajikan pada Tabel dibawah ini dengan n=

<sup>2</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 49

100, maka didapatkan df sebesar  $100-2 = 98$  dan  $\alpha = 5 \%$  maka nilai rtabel sebesar 0.1966.

$r_i > 0.1966$  maka item pernyataan kuesioner valid

$r_i < 0.1966$  maka item pernyataan kuesioner tidak valid

Berikut merupakan hasil dari perhitungan uji validitas :

Tabel 4.6  
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Rhitung	Rtabel	Ketetapan
1	Kualitas Produk (X1)			
	1	0.764	0.1966	Valid
	2	0.768	0.1966	Valid
	3	0.769	0.1966	Valid
	4	0.784	0.1966	Valid
2	Harga			
	1	0.775	0.1966	Valid
	2	0.796	0.1966	Valid
	3	0.850	0.1966	Valid
	4	0.786	0.1966	Valid
3	Promosi (X3)			
	1	0.793	0.1966	Valid
	2	0.741	0.1966	Valid
	3	0.774	0.1966	Valid
	4	0.830	0.1966	Valid
4	Label Halal (X4)			
	1	0.814	0.1966	Valid
	2	0.741	0.1966	Valid
	3	0.719	0.1966	Valid
	4	0.772	0.1966	Valid
5	Keputusan pembelian secara online (Y)			
	1	0.718	0.1966	Valid
	2	0.731	0.1966	Valid
	3	0.696	0.1966	Valid
	4	0.816	0.1966	Valid

Sumber: data primer yang diolah, (2023)

Seluruh pertanyaan untuk masing-masing variabel memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sesuai dengan temuan uji validitas koefisien korelasi pertanyaan pada tabel tersebut. Atas dasar ini, menentukan bahwasannya tiap pertanyaan valid dan melanjutkan ke uji reliabilitas.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen penelitian dipakai; dalam perihal tersebut ditentukan bahwasannya kuesioner dapat dipakai lebih dari satu kali, ataupun paling tidak oleh responden yang sama. Rumus Alpha Cronbach dipakai untuk menentukan reliabilitas, yang ialah perhitungan konsistensi data kuesioner. Aplikasi formula ini dimodifikasi untuk memperhitungkan metode penilaian yang dipakai untuk tiap bagian instrumen. Indikator yang dapat diandalkan harus memiliki nilai korelasi item-korelasi total minimum 0,70. Berikut ialah hasil dari uji realibilitas dari masing-masing variabel :

Tabel 4.7  
Hasil Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Ketetapan
1	Kualitas produk	0.766	Reliabel
2	Harga	0.813	Reliabel
3	Promosi	0.791	Reliabel
4	Label Halal	0.752	Reliabel
5	Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i>	0.723	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, (2023)

Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha  $> 0,70$ , sesuai dengan hasil uji reliabilitas pada tabel tersebut. Atas dasar ini, bisa diberikan kesimpulan bahwasannya seluruh faktor ini dapat dipercaya.

**D. Uji Asumsi Klasik**

Tujuan pengujian yang dilaksanakan segera setelah data didapatnya yaitu untuk memperoleh estimasi dan kondisi awal agar dapat dilaksanakan uji regresi linier. Tahapan-tahapan berikut termasuk dalam tes ini:.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dalam uji normalitas, yaitu dengan cara analisis grafik dan analisis statistik. Pada penelitian ini, uji normalitas secara analisis statistik menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov karena data > 30, untuk melakukan pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov smirnov dapat dilakukan dengan membandingkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed), dengan signifikansi yang digunakan  $\alpha=0,05$ . Dasar pengambilan keputusan adalah melihat angka probabilitas  $p$ , dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0.05 maka asumsi normalitas terpenuhi.

Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) < 0.05 maka asumsi normalitas tidak terpenuhi.

Berikut merupakan hasil uji Normalitas dengan menggunakan analisis statistik yang tersaji pada Tabel dibawah ini.

Tabel 4.8  
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.28776791
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.071
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.053 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: data primer yang diolah, (2023)

Diketahui bahwasannya nilai probabilitas p ataupun Asymp. Sig. (2-tailed) sebanyak 0,053 Sesuai hasil uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov pada tabel tersebut. dikarenakan ambang signifikansi 0,05 lebih rendah dari nilai probabilitas p, yakni 0,053. Dengan demikian, praduga normalitas terpenuhi.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.<sup>3</sup> Model regresi yang baik adalah tidak adanya heterokedastisitas.

Berikut ialah hasil dari Uji Heteroskedastisitas yang tersaji pada Tabel dibawah ini.

Tabel 4.9  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.417	.746		3.242	.002
	Kualitas Produk	-.039	.063	-.102	-.619	.537
	Harga	.021	.070	.058	.302	.764
	Promosi	.021	.071	.060	.303	.763
	Label Halal	-.091	.067	-.222	-1.345	.182

a. Dependent Variable: abs

Sumber: data primer yang diolah, (2023)

Nilai probabilitas (Sig) dari variabel Kualitas Produk sebesar 0.537, pada variabel harga sebesar 0.764, pada variabel promosi sebesar 0.763 dan dari variabel label halal sebesar 0.182. Karena nilai probabilitas (Sig) dari semua variabel lebih dari signifikansi 0.05 atau 5% maka dapat disimpulkan asumsi homoskedastisitas terpenuhi yang artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

<sup>3</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivaria dengan Program SPSS*,125

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dipakai untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel independent dalam model regresi. Apabila ada korelasi, masalah multikolinearitas disebut ada. Faktor inflasi varians (VIF) dan nilai toleransi dapat dipakai untuk menentukan ada ataupun tidaknya multikolinearitas. Model regresi yang baik apabila nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10.<sup>4</sup> Berikut ialah hasil uji multikolonieritas tersaji pada Tabel dibawah.

Tabel 4.10  
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	1.873			1.134	
	Kualitas Produk	.195	.095	.196	2.053	.043	.372	2.690
	Harga	.249	.106	.263	2.341	.021	.270	3.700
	Promosi	.231	.108	.247	2.144	.035	.256	3.903
	Label Halal	.225	.102	.210	2.195	.031	.370	2.703

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Secara Online

Sumber: data primer yang diolah, (2023)

Dalam penelitian ini, data dari variabel bebas dipakai dalam uji multikolinearitas. Hasil yang ditunjukkan pada tabel berikut berasal dari tabel tersebut.

Mengingat nilai VIF variabel Independent Mutu Produk sebanyak 2,690 < 10 dan nilai Tolerance 0,372 > 0,10 maka dapat disebut tidak terdapat tanda-tanda multikolinearitas pada variabel ini. Diketahui nilai VIF variabel harga sebanyak 3.700 < 10 dan nilai tolerance 0.270 > 0.10, maka dapat disebut bahwasannya variabel independent price tidak menggambarkan tanda-tanda multikolinearitas.

Variabel Independentt Promotion dapat disebut bebas

<sup>4</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, 95- 96.

multikolinearitas dikarenakan nilai VIF variabel Promotion sebanyak 3,903 10 dan nilai Tolerance 0,256 > 0,10. Mengingat nilai VIF variabel Independentt Label Halal sebanyak 2,703 10 dan nilai Tolerance 0,370 > 0,10 maka dapat disebut tidak terdapat tanda-tanda multikolinearitas pada variabel Label Halal.

#### 4. Uji Autokorelasi

Uji ini dipakai untuk mengetahui tidak terdapatnya istilah kesalahan pada pengamatan sebelumnya yang akan mengganggu periode berikutnya, dasar pengambilan ketetapan dalam uji autokorelasi apabila nilai DW berada diantara DU sampai 4-DU, maka data lolos autokorelasi.<sup>5</sup> Dengan menggunakan sampel sebanyak 100 dan variabel independentt 4 didapatkan nilai DU sebanyak 1.736 sedangkan 4-DU sebanyak 2.264. Berikut hasilnya dapat diamati pada tabel berikut :

Tabel 4.11  
Hasil Uji Autokorelasi

DU	DW	4-DU
1.736	1.980	2.264

Sumber: data primer yang diolah, (2023)

Hasil pengujian didapatnya DW sebanyak 1.736 nilai itu berada diantara selang 1.980 sampai 2.264 Oleh dikarenakan itu, dapat disebut bahwasannya tidak ada kecenderungan terjadinya autokorelasi dalam regresi konsumenan dan penjualan.

### E. Teknik Analisa Data

#### 1. Analisa Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Berikut merupakan hasil analisis regresi linear berganda yang tersaji pada Tabel di bawah ini.

<sup>5</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivaria dengan Program SPSS*, 99-100

Tabel 4.12  
Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.873	1.134		1.652	.102		
	Kualitas Produk	.195	.095	.196	2.053	.043	.372	2.690
	Harga	.249	.106	.263	2.341	.021	.270	3.700
	Promosi	.231	.108	.247	2.144	.035	.256	3.903
	Label Halal	.225	.102	.210	2.195	.031	.370	2.703

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Secara Online

Sumber: data primer yang diolah, (2023)

Sesuai hasil analisa regresi linear berganda pada Tabel diatas, didapatnya model regresi dibawah ini:

Dimana :

Y = Keputusan pembelian secara *Online*

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

X4 = Label Halal

Data berikut ini berasal dari model regresi linier berganda yang disebutkan tersebut.

Konstanta sebanyak 1,873 menggambarkan bahwasannya variabel dependen (Keputusan pembelian Online) ditetapkan sebanyak 1,873 apabila variabel independent (Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Label Halal) tidak berubah.

Variabel Kualitas Produk (X1) mengalami peningkatan signifikan sebanyak 1 poin yang ditunjukkan dengan koefisien regresi positif sebanyak 0,195, sedangkan variabel independent yang lain bernilai tetap. Dengan demikian nilai variabel Ketetapan Konsumenan Online akan naik sebanyak 0,195 sebagai akibat dari variabel Mutu Produk.

Mengingat variabel harga (X2) memiliki koefisien regresi

positif sebanyak 0,249 dan nilai tetap untuk variabel independent yang lain, maka variabel harga akan naik signifikan sebanyak 1 poin. Variabel Keputusan pembelian secara online selanjutnya akan naik nilainya sebanyak 0,249 dikarenakan terdapatnya variabel Harga.

Dikarenakan variabel Promosi (X3) memiliki koefisien regresi positif sebanyak 0,231 dan nilai tetap untuk variabel independent yang lain, variabel Promosi akan tumbuh sebanyak 1 poin dengan cara signifikan. Nilai variabel Keputusan pembelian Online selanjutnya akan naik sebanyak 0,231 dikarenakan terdapatnya variabel Promosi.

Variabel Label Halal (X4) mengalami peningkatan signifikan sebanyak 1 poin yang ditunjukkan dengan koefisien regresi positif sebanyak 0,225, sedangkan variabel independent yang lain memiliki nilai tetap. Dengan demikian variabel Keputusan pembelian Online akan naik nilainya sebanyak 0,225 sebagai akibat dari variabel Label Halal.

2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh model dalam rangka menerangkan variansi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Jika angka koefisien determinasi semakin mendekati 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin tinggi. Berikut merupakan hasil dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang tersaji pada Tabel dibawah ini.

Tabel 4.13  
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.823 <sup>a</sup>	.677	.663	1.315	1.980
a. Predictors: (Constant), Label Halal, Kualitas Produk, Harga, Promosi					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Secara Online					

Sumber: data primer yang diolah, (2023)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diatas, nilai  $R^2$  (Adjusted R Square) dari model regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (independen) dalam menerangkan variabel terikat (dependen).

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa nilai R<sup>2</sup> sebesar 0.663 hal ini berarti bahwa 66.3% variasi dari variabel dependent Keputusan Pembelian Secara Online dapat dijelaskan oleh variasi dari empat variabel independen yaitu Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Label Halal. Sedangkan sisanya sebesar (100% - 66.3% = 33.7%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

3. Uji Simultan ( Uji F )

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen secara bersama-sama terhadap satu variabel dependen, dasar untuk pengambilan keputusan Uji F ini adalah sebagai berikut :

Apabila nilai Sig. < 0.05 ataupun Fhitung > Ftabel maka variabel independent memiliki pengaruh dengan cara simultan terhadap variabel dependen

Apabila nilai Sig. > 0.05 ataupun Fhitung < Ftabel maka variabel independent tidak memiliki pengaruh dengan cara simultan terhadap variabel dependen.

Dengan menggunakan sampel sebanyak 100, variabel independent 4 dan taraf nyata 5%, maka didapatkan Ftabel sebanyak (k; n-k) = (4 , 96) = 2.466

Tabel 4.14  
Hasil Uji Simultan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	343.824	4	85.956	49.738	.000 <sup>b</sup>
	Residual	164.176	95	1.728		
	Total	508.000	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Secara Online						
b. Predictors: (Constant), Label Halal, Kualitas Produk, Harga, Promosi						

Sumber: data primer yang diolah, (2023)

Berdasarkan Tabel diatas didapatkan informasi nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05 dan nilai Fhitung sebesar 49.738 > Ftabel sebesar 2.466 yang artinya variabel independen berupa

Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Label Halal berpengaruh terhadap variabel dependent Keputusan Pembelian Secara Online. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel independen yang berupa Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Label Halal terhadap variabel dependent berupa Keputusan Pembelian Secara Online.

4. Uji Statistik Parsial ( Uji t )

Untuk mengidentifikasi dampak parsial dari masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen, dilaksanakan uji parsial. Proses pengambilan ketetapan dasar untuk uji parsial dapat dilaksanakan dengan menggunakan statistik uji-t dengan membandingkan Sig. t dengan nilai alpha 0,05 dan juga thitung dengan ttabel.

Apabila Sig. < 0.05, ataupun apabila positif ketika thitung > ttabel, sedangkan apabila negative ketika -thitung < -ttabel maka variabel independentt memiliki pengaruh dengan cara parsial terhadap variabel dependen.

Apabila Sig. > 0.05, ataupun apabila positif ketika thitung < ttabel, sedangkan apabila negatif ketika -thitung > -ttabel maka variabel independentt tidak memiliki pengaruh dengan cara parsial terhadap variabel dependen.

Dengan menggunakan sampel sebanyak 100, variabel independent 4 dan taraf nyata 5%, maka didapatkan tabel sebanyak  $(\alpha/2; n-k-1) = (0.025; 95) = 1.985$

Tabel 4.15  
Hasil Uji Parsial

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.873	1.134		1.652	.102		
	Kualitas Produk	.195	.095	.196	2.053	.043	.372	2.690
	Harga	.249	.106	.263	2.341	.021	.270	3.700
	Promosi	.231	.108	.247	2.144	.035	.256	3.903
	Label Halal	.225	.102	.210	2.195	.031	.370	2.703

a. Dependent Variable: Ketetapan Konsumenan Dengan cara Online

Sumber: data primer yang diolah, (2023)

Sesuai hasil uji t, yang tersaji pada Tabel diatas didapatnya informasi dibawah ini:

- a. Variabel Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0.043, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Sedangkan untuk t

- hitung didapatkan nilai sebesar  $2.053 > t_{\text{tabel}} (1.985)$  maka variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian Secara Online. Sehingga hipotesis pertama,  $H_1$  : variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian Secara Online“diterima”.
- b. Variabel Harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0.021, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar  $2.341 > t_{\text{tabel}} (1.985)$  maka variabel Harga berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian Secara Online. Sehingga hipotesis kedua,  $H_2$  : variabel Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian Secara Online“diterima”.
- c. Variabel Promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0.035, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar  $2.144 > t_{\text{tabel}} (1.985)$  maka variabel Promosi berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian Secara Online. Sehingga hipotesis ketiga,  $H_3$  : variabel Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian Secara Online“diterima”.
- d. Variabel Label Halal memiliki nilai signifikansi sebesar 0.031, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar  $2.195 > t_{\text{tabel}} (1.985)$  maka variabel Label Halal berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian Secara Online. Sehingga hipotesis keempat,  $H_4$  : variabel Label Halal berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian Secara Online“diterima”.

## F. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan berbelanja *Online*

Berdasarkan hasil penelitian uji t membuktikan bahwa variabel kualitas produk mempunyai nilai t hitung sejumlah 2.053 lebih besar dari t tabel 1.985. Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah  $0,043 < 0,05$ . Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja online ( $Y$ ). Hal ini menjelaskan bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh toko

online mengenai produk akan mempengaruhi keputusan berbelanja online.

Penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan Djoko dan Al- Ghoribi (2018) yang hasilnya variabel kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Hal ini terjadi karena mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa, sehingga kualitas produk menjadi masalah dalam membeli barang, karena mahasiswa mengutamakan kualitas produk saat akan memutuskan untuk berbelanja secara online.

## 2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Berbelanja *Online*

Berdasarkan hasil penelitian uji t membuktikan bahwa variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar 2.341 dan lebih besar dari t tabel 1.985. Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah  $0,021 < 0,05$ . Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X2) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan berbelanja *online*.

Penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan Moh. Usman Kurniawan (2018) yang hasilnya variabel harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hal ini disebabkan karena mayoritas responden berpendapat bahwa harga yang dijual secara online memiliki harga yang bervariasi dari yang murah sampai yang mahal, dan kebanyakan harga di toko online lebih murah dari pada toko *offline*.

## 3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berbelanja *Online*

Berdasarkan hasil penelitian uji t membuktikan bahwa variabel promosi memiliki nilai t hitung sebesar 2.144 dan lebih besar dari t tabel 1.985. Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah  $0,035 < 0,05$ . Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X3) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan berbelanja *online* (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

Penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan Evan Jaelani (2018) yang hasilnya variabel promosi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hal ini menyatakan bahwa pemasangan iklan sangat penting untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Promosi dan diskon juga merupakan hal yang dapat menarik konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian secara *online*.

## 4. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Berbelanja *Online*

Berdasarkan hasil penelitian uji t membuktikan bahwa variabel label halal memiliki nilai t hitung sebesar 2.195 dan lebih besar dari t tabel 1.985. Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah  $0,031 < 0,05$ . Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel label halal (X4) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan berbelanja *online* (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

Penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri Sapryana dan Juli Dwina Puspita Sari (2022) yang hasilnya variabel label halal juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hal ini disebabkan karena konsumen online merasa lebih percaya dengan adanya label halal maka produk yang dijual secara *online* terjamin kehalalannya sesuai syariat islam dan konsumen akan lebih yakin untuk berbelanja secara *online*.

5. Faktor yang paling dominan menjadi alasan mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2019- 2020 untuk berbelanja online.

Keputusan berbelanja secara online mahasiswa IAIN kudus angkatan 2019-2020 dipengaruhi oleh faktor kualitas produk, harga, promosi, dan label halal. Untuk menentukan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan berbelanja online mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2019 -2020 menggunakan model regresi linear berganda yang terdiri 4 variabel independen ( kualitas produk, harga, promosi, dan label halal) dan 1 variabel dependen (Keputusan Pembelian secara online ).

Pada tabel 4.12 dapat dilihat bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian secara online mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2019-2020 adalah variabel harga dengan nilai beta 0.249. Setelah itu disusul variabel promosi (0,231) lalu variabel label halal (0,225) dan yang terakhir variabel kualitas produk (0,195). Faktor harga paling dominan dibandingkan faktor- faktor yang lain disebabkan karena harga adalah faktor utama konsumen dalam melakukan belanja online. Harga menjadi faktor dominan karena konsumen online membandingkan harga antara produk satu dengan sejenisnya ketika akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk secara online.

Selain itu harga yang terjangkau dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen ketika akan berbelanja online, dan kesesuaian produk juga menjadi pertimbangan bagi konsumen. Konsumen dapat mengetahui produk yang kualitasnya bagus

dilihat dari segi harga. Kemudian pertimbangan selanjutnya yaitu kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya harga yang sesuai maka konsumen akan lebih yakin dalam melakukan belanja online.

