

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### a. Sejarah Bukalapak

PT Bukalapak.com Tbk, yang dikenal sebagai Bukalapak, merupakan salah satu perusahaan e-commerce terkemuka di Indonesia. Perusahaan ini pertama kali berdiri pada tahun 2010, berkat inisiatif dari Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono, dan Muhamad Fajrin Rasyid, pemilik merek lokal yang memiliki visi untuk menghadirkan platform perdagangan daring. Bukalapak awalnya dimulai sebagai toko online yang memberikan kesempatan kepada pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk memasuki dunia digital.

Selain menjadi tempat berjualan bagi UKM, Bukalapak juga menjadi pusat perhatian bagi pecinta sepeda, terutama yang menggemari sepeda lipat dan fixed-gear. Perusahaan ini berhasil memanfaatkan tren tersebut dengan menyediakan wadah bagi individu dan penjual untuk memasarkan berbagai jenis sepeda serta aksesorisnya. Pada tahun 2013, Bukalapak mencatat transaksi harian rata-rata sebesar Rp500 juta dan telah menjalin kemitraan dengan lebih dari 80.000 penjual.

Pada Januari 2020, perusahaan mengalami pergantian kepemimpinan ketika Rachmat Kaimuddin mengambil alih posisi CEO dari Achmad Zaky yang memutuskan untuk mengundurkan diri. Nugroho Herucahyono dan Fajrin Rasyid juga mengikuti jejaknya dalam mengundurkan diri. Kepergian para pendiri Bukalapak memicu perubahan strategi perusahaan.

Pada tanggal 27 Juli 2021, Bukalapak melakukan penawaran saham perdana (IPO) di Bursa Efek Indonesia (BEI), mengumpulkan dana sebesar US\$1,5 miliar. Ini merupakan IPO terbesar dalam sejarah pasar modal Indonesia dan merupakan pencatatan saham perdana pertama oleh perusahaan teknologi "*unicorn*" di bursa efek di Asia Tenggara. Namun, hanya beberapa bulan

setelahnya, Rachmat Kaimuddin mengundurkan diri untuk mengejar karier di sektor pemerintahan, dan posisi CEO diambil alih oleh Willix Halim, yang sebelumnya menjabat sebagai COO Bukalapak.

Pada tahun 2022, Bukalapak mencatatkan laba bersih sebesar Rp1,983 triliun, mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yang mencapai Rp1,672 triliun. Pada akhir tahun tersebut, jumlah mitra Bukalapak mencapai 16,1 juta, naik dari 11,8 juta mitra pada tahun sebelumnya. Ini menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam ekosistem Bisnis Bukalapak dan kontribusinya terhadap industri e-commerce di Indonesia.<sup>1</sup>

#### b. Visi Misi Bukalapak

Visi dan Misi dari Bukalapak yaitu menciptakan ekonomi yang adil bagi semua. Bukalapak ingin menghadirkan ekonomi berbasis teknologi dimana siapapun memiliki kesempatan yang sama untuk berkembang dengan bantuan inovasi online dan offline dari bukhalapak, karena setiap orang pantas menggapai hidup yang lebih baik.<sup>2</sup>

## 2. Deskripsi Data

### a. Gambaran Umum Responden

Gambaran informan dalam penelitian ini, yaitu:

#### 1) Jenis Kelamin

Berikut merupakan data terkait dengan jenis kelamin responden pada tabel 4. 1:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| No.   | Jenis Kelamin | Responden | Persentase (%) |
|-------|---------------|-----------|----------------|
| 1.    | Laki – laki   | 17        | 27,9 %         |
| 2.    | Perempuan     | 44        | 72,1 %         |
| Total |               | 61        | 100%           |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

<sup>1</sup> <https://id.wikipedia.org/wiki/Bukalapak> diakses pada tanggal 7 Oktober 2023.

<sup>2</sup> <https://about.bukalapak.com/id/about-us/> diakses pada tanggal 7 Oktober 2023.

Berdasar tabel tersebut, dilihat bahwa jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 17 orang (persentase 27,9%) dan sisanya perempuan sebanyak 44 orang (persentase 72,1%). Hal ini menggambarkan bahwa mayoritas responden yaitu perempuan. Karena sebagian perempuan suka belanja online. Belanja online dapat lebih efisien dan efektif, bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun.

## 2) Usia

Adapun data mengenai usia responden mahasiswa Fakultas Ekonimu Bisnis Islam yang menjadi responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2**

### **Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

| Usia Responden | Jumlah | Presentase |
|----------------|--------|------------|
| 21-27          | 61     | 100%       |
| Total          | 61     | 100%       |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat dijelaskan bahwa semua usia responden berusia 21-27 tahun sebanyak 61 orang atau 100%. Dikarenakan Mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi Bisnis Islam ada yang berumur 21, 22, 23, 24 tahun bahkan ada yang berumur 25 keatas sehingga bersifat random.

## 3) Jurusan

Adapun data terkait dengan jurusan responden dilihat pada tabel 4.2 :

**Tabel 4.3**

### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan**

| No.   | Jurusan                  | Responden | Persentase (%) |
|-------|--------------------------|-----------|----------------|
| 1.    | Manajemen Bisnis Syariah | 39        | 63,9%          |
| 2.    | Ekonomi Syariah          | 14        | 23%            |
| 3.    | Akuntansi Syariah        | 6         | 9,8%           |
| 4.    | Perbankan Syariah        | 2         | 3,3%           |
| Total |                          | 61        | 100%           |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, diamati bahwa jurusan yang mayoritas menggunakan produk dari Bukalapak adalah jurusan Manajemen Bisnis Syariah sebanyak 39 orang (63,9%), Ekonomi Syariah sebanyak 14 orang (23%), Akuntansi Syariah sebanyak 6 orang (9,8%), Perbankan Syariah sebanyak 2 orang (3,3%).

4) Angkatan

Adapun data mengenai Angkatan dari mulai 2016-2021 ini yaitu:

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/ Uang saku**

| No.   | Angkatan | Responden | Persentase |
|-------|----------|-----------|------------|
| 1.    | 2016     | 1         | 1,6%       |
| 2.    | 2017     | 49        | 80,3%      |
| 3.    | 2018     | 2         | 3,3%       |
| 4.    | 2019     | 8         | 13,1%      |
| 5.    | 2021     | 1         | 1,6%       |
| Total |          | 61        | 100%       |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasar tabel tersebut, dapat diamati jika angkatan tahun 2016 sebanyak 1 orang (1,6%), angkatan 2017 sebanyak 49 orang (80,3%), angkatan 2018 sebanyak 2 orang (3,3%), angkatan 2019 sebanyak 8 orang (13,1%), dan angkatan 2021 sebanyak 1 orang (1,6%).

5) Pengguna Bukalapak

Berikut data mengenai pengguna Bukalapak dapat diamati pada tabel:

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Pengguna Bukalapak**

| No.   | Pengguna Bukalapak | Responden | Persentase (%) |
|-------|--------------------|-----------|----------------|
| 1.    | Pernah             | 61        | 100%           |
| 2.    | Tidak pernah       | -         | 0%             |
| Total |                    | 61        | 61%            |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasar tabel tersebut, dapat diamati bahwa yang menggunakan Bukalapak sebanyak 61 orang atau 100%, dan tidak ada yang tidak pernah menggunakan Bukalapak atau sebanyak 0%.

6) Pendapatan Perbulan Responden

Adapun data mengenai pendapatan perbulan responden sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

| Pendapatan                  | Responden | Presentase |
|-----------------------------|-----------|------------|
| <Rp. 500.000                | 17        | 27,9%      |
| >Rp. 1.000.000              | 28        | 45,9%      |
| Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 | 16        | 26,2%      |
| Total                       | 61        | 100%       |

Sumber: Data premier yang diolah, 2023

Pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden yang memiliki pendapatan <Rp. 500.000 sebanyak 17 orang atau 27,9%, responden yang memiliki pendapatan >Rp. 1.000.000 sebanyak 28 orang atau 45,9%, dan yang memiliki pendapatan Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 sebanyak 16 orang atau 26,2%.

**3. 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 *e-service quality*, harga t, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Jawaban Responden**

| Variabel                 | Item | ST | % | T | %   | C  | %    | S  | %    | S | %    |
|--------------------------|------|----|---|---|-----|----|------|----|------|---|------|
| <i>E-Service Quality</i> | X1.1 | 0  | 0 | 3 | 4,9 | 12 | 19,3 | 3  | 62,3 | 8 | 13,1 |
|                          | X1.2 | 0  | 0 | 3 | 4,9 | 24 | 39,3 | 27 | 44,3 | 7 | 11,5 |

|                    |      |   |     |   |      |   |      |   |      |   |      |
|--------------------|------|---|-----|---|------|---|------|---|------|---|------|
|                    | X1.3 | 0 | 0   | 3 | 4,9  | 2 | 39,4 | 2 | 44,7 | 7 | 11,5 |
|                    | X1.4 | 1 | 1,6 | 3 | 4,9  | 1 | 29,8 | 2 | 44,7 | 1 | 19,2 |
|                    | X1.5 | 0 | 0   | 5 | 8,2  | 2 | 36,2 | 2 | 44,7 | 7 | 11,5 |
|                    | X1.6 | 0 | 0   | 4 | 6,6  | 2 | 41,5 | 2 | 44,7 | 5 | 8,2  |
|                    | X1.7 | 0 | 0   | 6 | 9,8  | 1 | 29,8 | 3 | 57,5 | 2 | 3,3  |
| <b>Harga</b>       | X2.1 | 0 | 0   | 4 | 6,6  | 1 | 26,6 | 3 | 60,7 | 2 | 3,3  |
|                    | X2.2 | 0 | 0   | 2 | 3,3  | 2 | 42,6 | 3 | 49,0 | 3 | 4,9  |
|                    | X2.3 | 1 | 1,6 | 1 | 19,2 | 1 | 31,9 | 2 | 44,7 | 2 | 3,3  |
|                    | X2.4 | 0 | 0   | 1 | 1,6  | 1 | 24,5 | 4 | 65,0 | 5 | 8,2  |
| <b>Brand Image</b> | X3.1 | 0 | 0   | 4 | 6,6  | 2 | 32,0 | 3 | 50,1 | 6 | 9,8  |
|                    | X3.2 | 0 | 0   | 4 | 6,6  | 2 | 34,1 | 2 | 47,9 | 7 | 11,5 |
|                    | X3.3 | 0 | 0   | 2 | 3,3  | 2 | 34,1 | 3 | 52,2 | 6 | 9,8  |

| Variabel                   | Item | ST | %   | T | %   | C | %    | S | %    | S | %    |
|----------------------------|------|----|-----|---|-----|---|------|---|------|---|------|
| <b>Keputusan Pembelian</b> | Y.1  | 1  | 1,6 | 3 | 4,9 | 1 | 23,4 | 2 | 42,6 | 1 | 27,9 |
|                            | Y.2  | 1  | 1,6 | 3 | 4,9 | 1 | 21,3 | 3 | 59,6 | 8 | 13,1 |
|                            | Y.3  | 1  | 1,6 | 0 | 0   | 1 | 19,2 | 3 | 63,9 | 9 | 14,8 |
|                            | Y.4  | 2  | 3,3 | 0 | 0   | 1 | 24,5 | 3 | 50,1 | 1 | 21,3 |
|                            | Y.5  | 1  | 1,6 | 3 | 4,9 | 2 | 32,0 | 2 | 42,6 | 1 | 18   |

Sumber: Data premier yang diolah, 2023

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

**a. E-Service Quality**

- 1) Pada item 1, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 4,9%, cukup setuju sebanyak 19,7%, setuju sebanyak 62,3%, dan sangat setuju sebanyak 13,1%.
- 2) Pada item 2, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 4,9%, cukup setuju sebanyak 39,3%, setuju sebanyak 44,3%, dan sangat setuju sebanyak 11,5%.
- 3) Pada item 3, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 4,9%, cukup setuju sebanyak 39,3%, setuju sebanyak 44,3%, dan sangat setuju sebanyak 11,5%.
- 4) Pada item 4, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1,6%, tidak setuju sebanyak 4,9%, cukup setuju sebanyak 29,5%, setuju sebanyak 44,3%, dan sangat setuju sebanyak 19,7 %.
- 5) Pada item 5, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 8,2%, cukup setuju sebanyak 36,1%, setuju sebanyak 44,3%, dan sangat setuju sebanyak 11,5%.

**b. Harga**

- 1) Pada item 1, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 6,6%, cukup setuju sebanyak 26,2%, setuju sebanyak 60,7%, dan sangat setuju sebanyak 3,3%.
- 2) Pada item 2, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 3,3%, cukup setuju sebanyak 42,6%, setuju sebanyak 49,2%, dan sangat setuju sebanyak 4,9%.
- 3) Pada item 3, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1,6%, tidak setuju sebanyak 19,7%, cukup setuju sebanyak 31,1%, setuju sebanyak 44,3%, dan sangat setuju sebanyak 3,3%.
- 4) Pada item 4, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 1,6%, cukup

setuju sebanyak 24,6%, setuju sebanyak 65,6%, dan sangat setuju sebanyak 8,2%.

**c. Brand Image**

- 1) Pada item 1, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 6,6%, cukup setuju sebanyak 32,8%, setuju sebanyak 50,8%, dan sangat setuju sebanyak 9,8%.
- 2) Pada item 2, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 6,6%, cukup setuju sebanyak 34,4%, setuju sebanyak 47,5%, dan sangat setuju sebanyak 11,5%.
- 3) Pada item 3, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 3,3%, cukup setuju sebanyak 34,4%, setuju sebanyak 52,5%, dan sangat setuju sebanyak 9,8%.

**d. Keputusan Pembelian**

- 1) Pada item 1, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1,6%, tidak setuju sebanyak 4,9%, cukup setuju sebanyak 23%, setuju sebanyak 42,6%, dan sangat setuju sebanyak 27,9%.
- 2) Pada item 2, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1,6%, tidak setuju sebanyak 4,9%, cukup setuju sebanyak 21,3%, setuju sebanyak 59%, dan sangat setuju sebanyak 13,1%.
- 3) Pada item 3, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1,6%, tidak setuju sebanyak 0%, cukup setuju sebanyak 19,7%, setuju sebanyak 63,9%, dan sangat setuju sebanyak 14,8%.
- 4) Pada item 4, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3,3%, tidak setuju sebanyak 0%, cukup setuju sebanyak 24,6%, setuju sebanyak 50,8%, dan sangat setuju sebanyak 21,3%.
- 5) Pada item 5, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1,6%, tidak setuju sebanyak 4,9%, cukup setuju sebanyak 32,8%, setuju sebanyak 42,6%, dan sangat setuju sebanyak 18%.

**4. Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas**

**a. 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 61 dan tingkat alpha 0,05, maka  $r_{tabel}$  pada penelitian ini adalah ( $df$ ) =  $61-2 = 59$ , yaitu 0,252.

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 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

| Variabel                      | Item | <i>Corrected item -total correlation</i> ( $r_{hitung}$ ) | R tabel | Keterangan |
|-------------------------------|------|---|---------|------------|
| <i>E-Service Quality</i> (X1) | X1.1 | 0,615   | 0,252   | Valid      |
|                               | X1.2 | 0,689   | 0,252   | Valid      |
|                               | X1.3 | 0,746   | 0,252   | Valid      |
|                               | X1.4 | 0,617   | 0,252   | Valid      |
|                               | X1.5 | 0,699   | 0,252   | Valid      |
|                               | X1.6 | 0,692   | 0,252   | Valid      |
|                               | X1.7 | 0,814   | 0,252   | Valid      |
| Harga (X2)                    | X2.1 | 0,652   | 0,252   | Valid      |
|                               | X2.2 | 0,683   | 0,252   | Valid      |
|                               | X2.3 | 0,726   | 0,252   | Valid      |
|                               | X2.4 | 0,739   | 0,252   | Valid      |
| <i>Brand Image</i> (X3)       | X3.1 | 0,847   | 0,252   | Valid      |
|                               | X3.2 | 0,835   | 0,252   | Valid      |
|                               | X3.3 | 0,788   | 0,252   | Valid      |
| Keputusan Pembelian (Y)       | Y1   | 0,868   | 0,252   | Valid      |
|                               | Y.2  | 0,813   | 0,252   | Valid      |
|                               | Y.3  | 0,875   | 0,252   | Valid      |
|                               | Y.4  | 0,779   | 0,252   | Valid      |
|                               | Y.5  | 0,648   | 0,252   | Valid      |

Berdasar tabel diatas, bisa diketahui bahwa item memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,252) dan punya nilai positif, dengan demikian pernyataan tersebut dinyatakan valid.

## b. 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 4.9**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

| Variabel                       | <i>Reliability Coeffients</i> | Alpha | Keterangan |
|--------------------------------|-------------------------------|-------|------------|
| <i>E-Service Quaility</i> (X1) | 0,818                         | 0,60  | Reliabel   |
| Harga (X2)                     | 0,639                         | 0,60  | Reliabel   |
| <i>Brand Image</i> (X3)        | 0,763                         | 0,60  | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian (Y)        | 0,850                         | 0,60  | Reliabel   |

Sumber: Data premier yang diolah, 2023

Dari tabel di atas diketahui bahwa hasil koefisien reliabilitas instrument *E-service Quality* yaitu sebesar 0,818, instrumen harga sebesar 0,639, *brand image* sebesar 0,763, keputusan pembelian sebesar 0,850 dan masing masing instrumen variabel tersebut memiliki nilai *cronbach alpha*  $> 0,60$ . Dengan demikian keempat instrumen dinyatakan reliabel atau memenuhi persyaratan.

Berdasartabel, diamati jika antar variabel punya nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ . Sehingga, semua variabel dikatakan reliabel.

## 5. Teknik Analisis Data

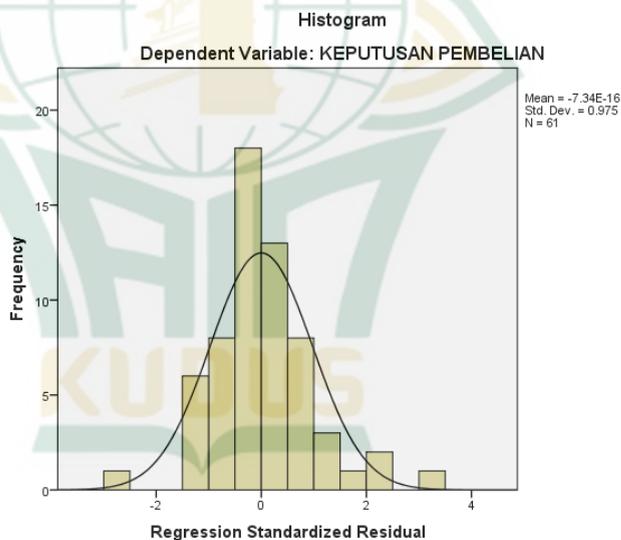
### a. Uji asumsi klasik

#### 1) Uji Normalitas

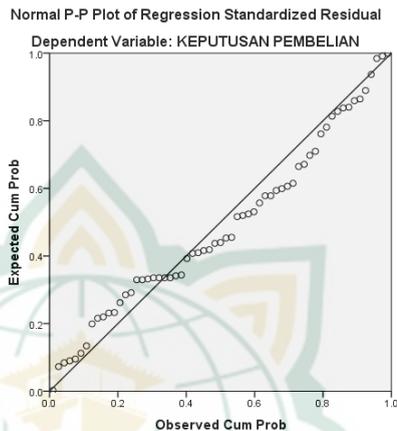
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas, keduanya mempunyai distribusi data normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Pengujian ini jika dilihat dari analisis grafik histogram dan grafik normal P-P Plot dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan distribusi *skewness* ke kiri dan tidak normal. Selanjutnya pada grafik normal P-P Plot data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arahgaris 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  $\geq 50$ . 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 histogramnya pun 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 4.10**  
**Hasil Uji Normalitas**

| Model | <i>Kolmogorov Smirnov</i> | Sig.  |
|-------|---------------------------|-------|
| 1     | 0,808                     | 0,531 |

Sumber: Data premier yang diolah, 2023

Dilihat tabel 4.10 menghasilkan bahwa nilai *Kolmogorov Smirnov* yaitu sebanyak 0,808 dengan signifikan 0,531. Oleh karena itu, bisa dinyatakan data yang digunakan dalam analisis ini berdistribusi normal sebab signifikansi uji normalitas  $> 0,05$ .

## 2) Uji Multikolinieritas

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*)  $< 10$ . Hasil perhitungan bisa dilihat pada table berikut:

**Tabel 4.11**  
**Uji Multikolonieritas**

| Model                         | Collinearity Statistics |       |
|-------------------------------|-------------------------|-------|
|                               | Tolerance               | VIF   |
| <i>E-Service Quality</i> (X1) | 0.322                   | 3.105 |
| Harga (X2)                    | 0.507                   | 1.971 |
| <i>Brand Image</i> (X3)       | 0.306                   | 3.268 |

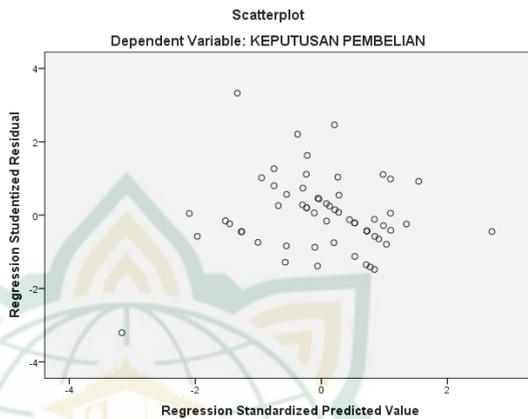
Sumber: Data premier yang diolah, 2023

Berdasar table tersebut diamati jika nilai tolerance variabel daya *E-Service Quality* (X1)  $0,322 > 0,1$  dan nilai VIF 3,105. Harga (X2)  $0,406 > 0,1$  dan nilai VIF 1,971. Dan untuk *Brand Image* (X3) nilai tolerancinya 0,306 dan nilai VIF 3,268. 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 Heteroskedastisitas

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**



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 gejala heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memperdiksi pengaruh *e-service quality*, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ini berguna untuk melakukan pengujian korelasi antara antara suatu periode t dengan periode sebelumnya t-1 dalam sebuah model. Apabila ada korelasi, maka akan menyebabkan masalah autokorelasi. Uji ini bisa dilihat melalui pendekatan “Durbin-Watson” teletak antara du sampai dengan (4-du).

**Tabel 4.12**  
**Uji Autokorelasi**

| Durbin-Watson | Tabel dL | Tabel dU | 4-dU   | Sig α |
|---------------|----------|----------|--------|-------|
| 2.023         | 1.4847   | 1.6904   | 2,3096 | 5 %   |

Sumber: Data premier yang diolah, 2023

Berdasar tabel diatas, hasil uji residual diperoleh d-hitung sebesar 2,023. D-hitung ini akan dikomparasikan dengan nilai d-teoritis dalam t tabel. Dari tabel Durbin-Watson, dngan titik signfikansi  $\alpha = 5\%$  dan jumlah data  $(n) = 61$  dan variable bebas  $(k) = 3$ , diperoleh nilai dL: 1.4847 , dU: 1.6904 dan 4-dU sebesar 2,3096. Karena hasil ujinya yaitu  $dU < DW < 4-dU$  ( $1.6904 < 2,023 < 2,3096$ ), maka dikatakan jika penelitian ini tidak mengalami gejala autokorelasi.

## b. Hasil Analisis Data

### 1) Analisis Linear Berganda

Analisis ini berguna untuk melakukan uji hipotesis yang ditetapkan sebelumnya. Dengan ini, akan diketahui ada atau tidak adanya pengaruh antara variable bebas terhadap varibel terikatnya. Berikut merupakan hasil pendekatan :

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Berganda**

| Model                         | Unstandardized Coefficients | Sig.  |
|-------------------------------|-----------------------------|-------|
| Konstanta                     | 1.092                       | 0.245 |
| <i>E Service Quality</i> (X1) | 0.475                       | 0.000 |
| Harga (X2)                    | 0.171                       | 0.046 |
| <i>Brand Image</i> (X3)       | 0.319                       | 0.008 |

Sumber: Data premier yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel di atas diperoleh koefisien untuk variabel bebas  $X_1=0,475$ ,  $X_2=0,171$ ,  $X_3=0,319$  dan konstanta sebesar 1,092 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

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

$$Y = 1,092 + 0,475 + X_1 + 0,171 + X_2 + 0,319 + X_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi variabel *E-service Quality*

$b_2$  = Koefisien regresi variabel Harga

$b_3$  = Koefisien regresi variabel *Brand Image*

$X_1$  = *E-service Quality*

$X_2$  = Harga

$X_3$  = *Brand Image*

$e$  = Standar *error*

Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara *e-service quality*, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

- 1) Nilai konstanta sebesar 1,092 memberikan arti bahwa jika tidak ada variabel bebas yang terdiri dari variabel *e-service quality*, harga, dan *brand image* yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka variabel (Y) keputusan pembelian akan memperoleh nilai 1,092.
- 2) Koefisien regresi *e-service quality* ( $X_1$ ) dari perhitungan linier berganda di dapat nilai coefficient ( $b_1$ ) bernilai positif = 0,475 atau 47,5% ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *e-service quality* sebesar 1%, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,478.
- 3) Koefisien regresi harga ( $X_2$ ) dari perhitungan linier berganda di dapat nilai coefficient ( $b_2$ ) bernilai positif = 0,171 atau 17,1% ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan harga sebesar 1%, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,171.
- 4) Koefisien regresi *brand image* ( $X_3$ ) dari perhitungan linier berganda di dapat nilai coefficient ( $b_3$ ) bernilai positif = 0,319 atau 31,9% ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *brand image* sebesar 1%, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,319.
- 5) Persamaan  $Y = 1,092 + 0,475 X_1 + 0,171 X_2 + 0,319 X_3 + e$  dapat disimpulkan bahwa variabel terbesar yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *e-service quality*, hal ini

dibuktikan dengan nilai koefisien regresi paling besar dibandingkan dengan nilai koefisien regresi pada variabel harga dan *brand image*.

## 2) 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  $\alpha$  yang digunakan. Dalam penelitian ini tingkat  $\alpha$  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 4.14**  
**Hasil Uji F**

| Model | F Hitung | F Tabel | Sig.  |
|-------|----------|---------|-------|
| 1     | 149,207  | 2,764   | 0,000 |

Sumber: Data premier 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  $F = 3, 61-3 = 58$  maka dapat diperoleh F tabel = 2,764. bahwa nilai F hitung > nilai F tabel yaitu sebesar  $149,207 > 2,764$ , dan mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa *e-service quality*, harga dan *brand image* berpengaruh simultan atau memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

## 3) 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  $t = (a/2 : n-k-1)$ ,  $t = (0,025 : 57)$ , ditemukan t tabel yaitu 2.002. Hasil uji T dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji T**

| Variabel                      | T<br>hitung | T<br>tabel | Sig.t | Keterangan                 |
|-------------------------------|-------------|------------|-------|----------------------------|
| <i>E-Service Quality</i> (X1) | 8,432       | 2,002      | 0,000 | Berpengaruh dan signifikan |
| Harga (X2)                    | 2,044       | 2,002      | 0,046 | Berpengaruh dan signifikan |
| <i>Brand Image</i> (X3)       | 2,734       | 2,002      | 0,008 | Berpengaruh dan signifikan |

Sumber: Data premier yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas maka *e-service quality* memperoleh nilai t hitung  $>$  t tabel yaitu sebesar  $8,432 > 2,002$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga memperoleh nilai t hitung sebesar  $2,044 > 2,002$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,046 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa keamanan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* memperoleh nilai t hitung sebesar  $2,734 > 2,002$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,008 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan 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 Squared

(R<sup>2</sup>). Hasil uji determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

| Koefisien | Nilai |
|-----------|-------|
| R         | 0,942 |
| R square  | 0,881 |

Sumber: Data premier yang diolah, 2023

Dapat di lihat tabel nilai R square 0,881 atau  $0,881 \times 100\% = 88,1\%$  mempunyai arti variabel *e-service quality* (X1), harga (X2) dan *brand image* (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 88,1%. Sedangkan sisanya  $100\% - 88,1\% = 11,9\%$  diakibatkan oleh variabel diluar kesamaan regresi ini atau variabel yang bukan teliti.

## B. Pembahasan dan Hasil Penelitian

### 1. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017 pada *marketplace* Bukalapak. Berdasarkan hasil olah data tersebut, secara parsial *E-Service Quality* merupakan variabel bebas atau independen yang diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017 pada *marketplace* Bukalapak.

Kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* dapat diterjemahkan sebagai pelayanan konsumen yang terjalin melalui platform internet dan didukung oleh konsumen itu sendiri, yang terhubung dengan teknologi dan infrastruktur yang diberikan oleh penyedia layanan. Tujuan utamanya adalah untuk memperkuat interaksi antara konsumen dan penyedia layanan.<sup>3</sup> Berdasarkan hasil

<sup>3</sup> Danang Kusnanto, Rida Rahma dan Riska Ayu Oktaviany., “Pengaruh *Trust dan E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop

penelitian yang telah diuji menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017 pada *marketplace* Bukalapak. Hal tersebut diperkuat dari hasil kuisioner yang kami edarkan menunjukkan tingkat sangat setuju tertinggi yang menyatakan bahwa Bukalapak dapat menjamin bahwa data dan transaksi pelanggan aman dan tidak dibocorkan yang akhirnya memicu terjadinya keputusan pembelian dari mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017 pada *marketplace* Bukalapak.

Penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Danang Kusnanto, Rida Rahma dan Riska Ayu Oktaviany dengan judul “Pengaruh *Trust dan E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang)” memaparkan jika *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang.<sup>4</sup>

Kesimpulan dari pembahasan diatas bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017 pada *marketplace* Bukalapak. *E-Service Quality* termasuk variable yang paling mempengaruhi keputusan pembelian diantara variable lainnya karena memiliki hasil T hitung yang paling besar dibanding yang lainnya, artinya *E-Service Quality* adalah variable yang secara parsial mempunyai pengaruh signifikan tertinggi terhadap keputusan pembelian mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017 pada *marketplace* Bukalapak.

---

Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang),” *Jurnal Ecoment Global* 5, No.1 (2020): 41.

<sup>4</sup> Danang Kusnanto, Rida Rahma dan Riska Ayu Oktaviany., “Pengaruh *Trust dan E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang),” *Jurnal Ecoment Global* 5, No.1 (2020): 41.

## 2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017 pada *marketplace* Bukalapak. Berdasarkan hasil olah data tersebut, secara parsial Harga merupakan variabel bebas atau independen yang diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017 pada *marketplace* Bukalapak.

Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan, memiliki dan memanfaatkan kembali barang beserta layanan dari suatu produk. Harga adalah nilai yang digunakan dalam pertukaran barang atau jasa oleh konsumen. Dalam asumsi umum, harga memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Biasanya, harga memiliki kemampuan untuk menarik perhatian individu terhadap produk tertentu dan memotivasi mereka untuk membuat keputusan pembelian.<sup>5</sup>

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017 pada *marketplace* Bukalapak. Hal tersebut diperkuat dari hasil kuisioner yang kami edarkan menunjukan tingkat sangat setuju tertinggi yang menyatakan bahwa produk yang diperoleh konsumen mempunyai manfaat yang sesuai dengan harga yang diberikan oleh produsen/penjual di Bukalapak yang akhirnya memicu terjadinya keputusan pembelian dari mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017 pada *marketplace* Bukalapak.

Penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Riska Sari Melati dan Renny Dwijayanti dengan judul “Pengaruh Harga Dan Online Consumer

---

<sup>5</sup> Riska Sari Melati dan Renny Dwijayanti, "Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya)," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8, No. 2 (2020): 887.

Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya)” memaparkan jika Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Surabaya.

Kesimpulan dari pembahasan diatas bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dari mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017 pada *marketplace* Bukalapak. Jadi harga mempengaruhi seorang mahasiwa dalam memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian di Bukalapak.

### 3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017 pada *marketplace* Bukalapak. Berdasarkan hasil olah data tersebut, secara parsial *Brand Image* merupakan variabel bebas atau independen yang diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017 pada *marketplace* Bukalapak.

Pilihan konsumen terhadap merek produk tertentu sangat terkait dengan persepsi positif yang mereka miliki terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus aktif dalam membangun citra merek yang lebih unggul daripada pesaing mereka. Brand image adalah mengusulkan bahwa merek tidak hanya menawarkan kepemilikan kepada konsumen, tetapi juga pesan yang disampaikan mengenai makna dalam pasar; sebuah merek bukan lagi sekadar sebuah nama atau tanda, melainkan koneksi yang terjalin dengan konsumen.<sup>6</sup>

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi

---

6 Annisa Widilia Rahmawati, IBN Udayana dan Bernadetta Diansepti Maharani, "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee," *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal* 4, No. 4 (2022): 1032

Dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017 pada *marketplace* Bukalapak. Hal tersebut diperkuat dari hasil kuisioner yang kami edarkan menunjukkan tingkat sangat setuju tertinggi yang menyatakan bahwa konsumen menanggapi secara positif tentang aneka produk dari berbagai merk dan pelayanan di Bukalapak yang akhirnya memicu terjadinya keputusan pembelian dari mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017 pada *marketplace* Bukalapak.

Penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Annisa Widilia Rahmawati, IBN Udayana dan Bernadetta Diansepti Maharani dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee*” memaparkan jika *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.

Kesimpulan dari pembahasan diatas bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dari mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017 pada *marketplace* Bukalapak. Jadi *Brand Image* mempengaruhi seorang mahasiwa dalam memutuskan untuk melakukan sebuah keputusan pembelian di Bukalapak.