

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Mahasiswa prodi MBS IAIN Kudus yang telah masuk semester 2 hingga 8 yang melakukan belanja online merupakan sampel dalam penelitian ini. Berdasarkan kriteria tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Proses yang dilakukan peneliti meliputi observasi langsung ke masing-masing kelas di prodi MBS IAIN Kudus semester 2 hingga 8, selama satu minggu untuk menyebarkan angket berkaitan dengan penelitian, setelah melakukan proses tersebut akhirnya peneliti memperoleh sampel sebanyak 100 responden.

Analisis ini menggambarkan tentang karakteristik responden yang akan diteliti. Analisis karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran responden, apakah dengan karakteristik responden yang berbeda-beda mempunyai penilaian yang sama ataukah tidak. Karakteristik responden dalam penelitian ini antara lain: umur dan jenis kelamin.

##### a. Umur Responden

Berdasarkan umur responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu responden umur 17-19 tahun, 20-22 tahun dan > 23 tahun yang seluruhnya berjumlah 100 responden disajikan pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

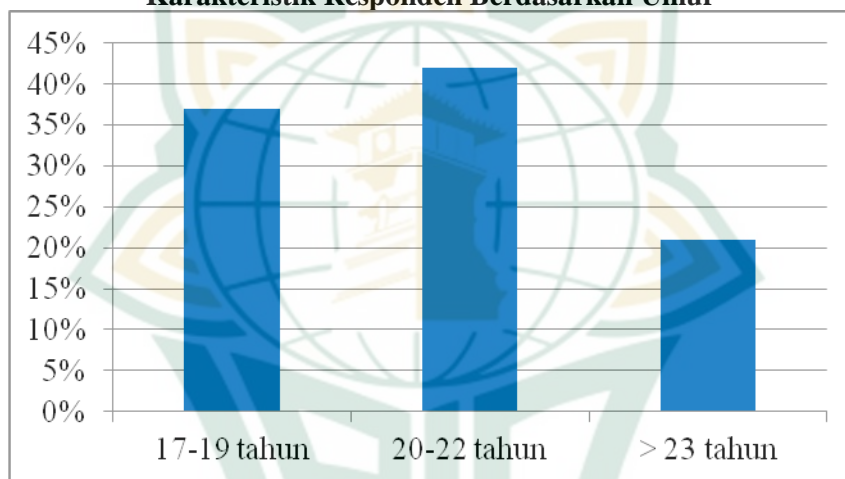
Umur	Jumlah	Persentase
17-19 tahun	37	37%
20-22 tahun	42	42%
> 23 tahun	21	21%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menjadi sampel mayoritas responden umur 20-22 tahun sebanyak 42 orang atau 42%, sedangkan responden umur 17-19 tahun sebanyak 37 orang atau 37% dari keseluruhan jumlah sampel. Sedangkan

responden umur > 23 tahun sebanyak 21 orang atau 21% dari keseluruhan jumlah sampel. Jumlah responden umur 20-22 tahun yang lebih banyak dibanding dengan sampel responden umur 17-19 tahun dan > 23 tahun dikarenakan kemampuan mereka dalam mengatur emosional untuk membeli barang yang berkualitas sudah baik, sehingga mereka mampu mengambil keputusan untuk membeli barang yang benar-benar berkualitas. Sehingga jika disajikan dalam bentuk grafik adalah sebagai berikut :

**Gambar 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**



Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

**b. Jenis Kelamin**

Berdasarkan jenis kelamin yang digunakan oleh responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu responden laki-laki dan responden perempuan yang seluruhnya berjumlah 100 responden disajikan pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

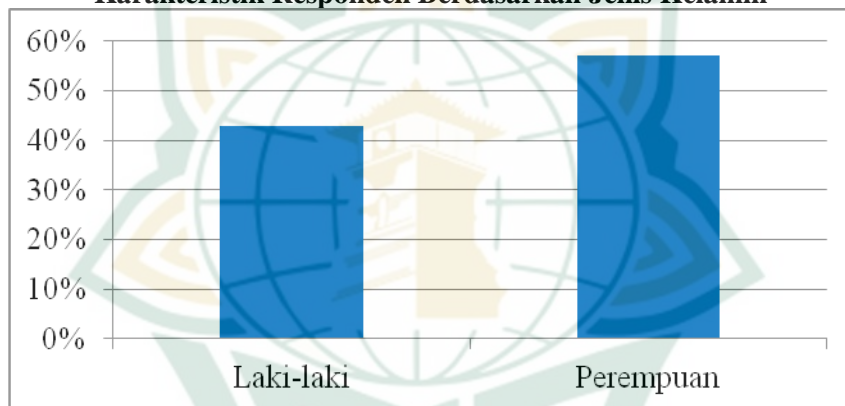
Umur	Jumlah	Persentase
Laki-laki	43	43%
Perempuan	57	57%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Dari tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menjadi sampel responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 43 orang atau 43%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 57 orang atau 57% dari keseluruhan jumlah sampel. Jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibanding dengan laki-laki Sehingga jika disajikan dalam bentuk grafik adalah sebagai berikut :

**Gambar 4.2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**



Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

## 2. Uji Instrumen Penelitian

### a. Uji Validitas Instrumen

Penerapan uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dan sekelompok parsial, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji keandalan dilakukan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang sudah valid untuk mengetahui hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali, terhadap gejala yang sama. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS yang hasilnya dapat disederhanakan sebagai berikut:

## 1) Variabel Kepercayaan (X1)

**Tabel 4.3****Hasil Uji Validitas**

No. Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
X1Q1	0,858	0,3610	Valid
X1Q2	0,813	0,3610	Valid
X1Q3	0,498	0,3610	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  untuk *Degree of freedom* ( $df = n-2$ ). Dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya  $df$  dapat dihitung  $30-2 = 28$  dengan  $\alpha 0.05$  didapat  $r_{tabel} 0,3610$ . Jika  $r_{hitung}$  (untuk  $r$  tiap butir dapat dilihat pada kolom *pearson correlation*) lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai  $r$  positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel kepercayaan yang terdiri dari 3 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

## 2) Variabel Kemudahan (X2)

**Tabel 4.4****Hasil Uji Validitas**

No.Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
X2Q1	0,721	0,3610	Valid
X2Q2	0,619	0,3610	Valid
X2Q3	0,510	0,3610	Valid
X2Q4	0,806	0,3610	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  untuk *Degree of freedom* ( $df = n-2$ ). Dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya  $df$  dapat dihitung  $30-2 = 28$  dengan  $\alpha 0.05$  didapat  $r$

tabel 0,3610. Jika  $r_{hitung}$  (untuk  $r$  tiap butir dapat dilihat pada kolom *pearson correlation*) lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai  $r$  positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel kemudahan yang terdiri dari 4 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

3) Variabel Keragaman Produk (X3)

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas**

No.Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X3Q1	0,628	0,3610	Valid
X3Q2	0,377	0,3610	Valid
X3Q3	0,310	0,3610	Valid
X3Q4	0,587	0,3610	Valid
X3Q5	0,583	0,3610	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  untuk *Degree of freedom* ( $df = n-2$ ). Dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya  $df$  dapat dihitung  $30-2 = 28$  dengan  $\alpha 0.05$  didapat  $r_{tabel}$  0,3610. Jika  $r_{hitung}$  (untuk  $r$  tiap butir dapat dilihat pada kolom *pearson correlation*) lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai  $r$  positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel keragaman produk yang terdiri dari 5 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

4) Variabel Keputusan Pembelian Online (Y)

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas**

No.Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
YQ1	0,425	0,3610	Valid
YQ2	0,593	0,3610	Valid
YQ3	0,470	0,3610	Valid
YQ4	0,400	0,3610	Valid
YQ5	0,450	0,3610	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  untuk *Degree of freedom* ( $df = n-2$ ). Dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya  $df$  dapat dihitung  $30-2 = 28$  dengan  $\alpha 0.05$  didapat  $r_{tabel} 0,3610$ . Jika  $r_{hitung}$  (untuk  $r$  tiap butir dapat dilihat pada kolom *pearson correlation*) lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai  $r$  positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel keputusan pembelian online yang terdiri dari 5 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

**b. Uji Reliabilitas Instrumen**

Selanjutnya pengukuran keandalan suatu kuesioner dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran konsisten atau terhindar dari bias. Reliabilitas menunjukkan stabilitas dan konsistensi alat ukur untuk menilai *goodness of measure*. Pengukuran reliabilitas menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*, apabila koefisien  $\alpha > 0,60$  maka instrumen dikatakan handal. Berikut hasil pengujian reliabilitas.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Reliability Coefficiens	r-Alpha	r-tabel	Keterangan
Kepercayaan (X1)	3 Item	0,831	0,60	Reliabel
Kemudahan (X2)	4 Item	0,797	0,60	Reliabel
Keragaman produk (X3)	5 Item	0,712	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian online (Y)	5 Item	0,672	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Alpha Cronbach*  $> 0,60$ , dengan



demikian semua variabel (X1, X2, X3, dan Y) dapat dikatakan reliabel.

### 3. Deskripsi Data Penelitian

Hasil dari masing-masing jawaban responden tentang pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian online secara online (studi kasus pada belanja online mahasiswa prodi Manajemen Bisnis Syariah di IAIN Kudus) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Statistik Deskriptif Variabel Kesadaran**

Variabel	Item	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%
Kepercayaan (X1)	X1.1	20	20,0	47	47,0	25	25,0	6	6,0	2	2,0
	X1.2	22	22,0	44	44,0	31	31,0	2	2,0	1	1,0
	X1.3	27	27,0	47	47,0	21	21,0	3	3,0	2	2,0
Kemudahan (X2)	X2.1	14	14,0	51	51,0	27	27,0	6	6,0	2	2,0
	X2.2	19	19,0	51	51,0	28	28,0	2	2,0	0	0,0
	X2.3	23	23,0	50	50,0	25	25,0	2	2,0	0	0,0
	X2.4	23	23,0	55	55,0	16	16,0	5	5,0	1	1,0
Keragaman produk (X3)	X3.1	11	11,0	48	48,0	34	34,0	6	6,0	1	1,0
	X3.2	19	19,0	51	51,0	28	28,0	2	2,0	0	0,0
	X3.3	26	26,0	46	46,0	21	21,0	3	3,0	4	4,0
	X3.4	22	22,0	50	50,0	23	23,0	4	4,0	1	1,0
	X3.5	18	18,0	47	47,0	31	31,0	2	2,0	2	2,0
Keputusan pembelian online Online (Y)	Y.1	17	17,0	51	51,0	28	28,0	2	2,0	2	2,0
	Y.2	17	17,0	40	40,0	40	40,0	3	3,0	0	0,0
	Y.3	14	14,0	49	49,0	29	29,0	6	6,0	2	2,0
	Y.4	18	18,0	45	45,0	34	34,0	3	3,0	0	0,0
	Y.5	22	22,0	48	48,0	24	24,0	4	4,0	2	2,0

Sumber data : Data primer yang diolah, 2019.

#### a. Kepercayaan (X1)

Dari hasil penelitian pada pertanyaan pertama mengenai kepercayaan (X1), yaitu responden percaya pada siklus belanja *online* karena pengiriman yang cepat, responden menjawab sangat setuju sebanyak (20,0%), setuju (47,0%), netral (25,0%), tidak setuju (6,0%), dan sangat tidak setuju (2,0%). Pada pernyataan kedua yaitu responden percaya pada siklus belanja *online* karena admin menjawab pertanyaan konsumen dengan cepat, responden menjawab

sangat setuju sebanyak (22,0%), setuju (44,0%), netral (31,0%), tidak setuju (2,0%), dan sangat tidak setuju (1,0%). Pada pernyataan ketiga yaitu responden percaya pada pelapak di situs belanja online karena mendapat bintang 5 dan review yang baik dari konsumen, responden menjawab sangat setuju sebanyak (27,0%), setuju (47,0%), netral (21,0%), tidak setuju (3,0%), dan sangat tidak setuju (2,0%).

b. Kemudahan (X2)

Dari hasil penelitian pada pertanyaan pertama mengenai kemudahan (X2), yaitu mudah untuk mencari, menemukan dan mengakses situs belanja *online*, responden menjawab sangat setuju sebanyak (14,0%), setuju (51,0%), netral (27,0%), tidak setuju (6,0%), dan sangat tidak setuju (2,0%). Pada pernyataan kedua yaitu mudah untuk bergerak di satu halaman maupun berpindah ke halaman lain di situs belanja *online*, responden menjawab sangat setuju sebanyak (19,0%), setuju (51,0%), netral (28,0%), tidak setuju (2,0%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Pada pernyataan ketiga yaitu mudah untuk mengumpulkan informasi mengenai harga, produk atau layanan di situs belanja *online*, responden menjawab sangat setuju sebanyak (23,0%), setuju (50,0%), netral (25,0%), tidak setuju (2,0%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Pada pernyataan keempat yaitu mudah untuk mengisi format pembelian produk, membeli produk dan membatalkan pembelian di situs belanja *online*, responden menjawab sangat setuju sebanyak (23,0%), setuju (55,0%), netral (16,0%), tidak setuju (5,0%), dan sangat tidak setuju (1,0%).

c. Keragaman Produk (X3)

Dari hasil penelitian pada pertanyaan pertama mengenai keragaman produk (X3), yaitu variasi produk yang dijual di situs belanja *online* sangat lengkap, responden menjawab sangat setuju sebanyak (11,0%), setuju (48,0%), netral (34,0%), tidak setuju (6,0%), dan sangat tidak setuju (1,0%). Pada pernyataan kedua yaitu keragaman produk yang dijual mempunyai ciri dan merek yang berbeda, responden menjawab sangat setuju sebanyak (19,0%), setuju (51,0%), netral (28,0%), tidak setuju (2,0%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Pada pernyataan ketiga yaitu produk yang dikirimkan selalu tepat sesuai pemesanan, responden



menjawab sangat setuju sebanyak (26,0%), setuju (46,0%), netral (21,0%), tidak setuju (3,0%), dan sangat tidak setuju (4,0%). Pada pernyataan keempat yaitu ketersediaan berbagai produk fashion, perlengkapan dengan harga yang beragam, responden menjawab sangat setuju sebanyak (22,0%), setuju (50,0%), netral (23,0%), tidak setuju (4,0%), dan sangat tidak setuju (1,0%). Pada pernyataan kelima yaitu tersedia keragaman produk dalam berbagai pilihan ukuran, responden menjawab sangat setuju sebanyak (18,0%), setuju (47,0%), netral (31,0%), tidak setuju (2,0%), dan sangat tidak setuju (2,0%).

d. Keputusan pembelian online Online (Y)

Dari hasil penelitian pada pertanyaan pertama mengenai keputusan pembelian online online (Y), yaitu responden mengenali kebutuhan barang yang akan dibeli di situs belanja *online*, responden menjawab sangat setuju sebanyak (17,0%), setuju (51,0%), netral (28,0%), tidak setuju (2,0%), dan sangat tidak setuju (2,0%). Pada pernyataan kedua yaitu responden mencari informasi mengenai barang yang akan dibeli pada kolom *search* responden menjawab sangat setuju sebanyak (17,0%), setuju (40,0%), netral (40,0%), tidak setuju (3,0%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Pada pernyataan ketiga yaitu responden juga melihat produk lain yang hampir sama dengan produk yang saya cari, responden menjawab sangat setuju sebanyak (14,0%), setuju (49,0%), netral (29,0%), tidak setuju (6,0%), dan sangat tidak setuju (2,0%). Pada pernyataan keempat yaitu responden memutuskan membeli barang di situs belanja *online*, responden menjawab sangat setuju sebanyak (18,0%), setuju (45,0%), netral (34,0%), tidak setuju (3,0%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Pada pernyataan kelima yaitu setelah menerima barang yang responden beli, responden akan mengirimkan *review* mengenai barang tersebut ke pelapak, responden menjawab sangat setuju sebanyak (22,0%), setuju (48,0%), netral (24,0%), tidak setuju (4,0%), dan sangat tidak setuju (2,0%).

#### 4. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah suatu data dapat dianalisa lebih lanjut diperlukan suatu uji asumsi klasik agar hasil dan

analisa nantinya efisien dan tidak bias. Adapun kriteria pengujian tersebut sebagai berikut :

**a. Uji Multikolinieritas**

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	<i>Collinearity Statistic</i>	
	<i>Tolerance</i>	<b>VIF</b>
Kepercayaan (X1)	0,701	1,427
Kemudahan (X2)	0,704	1,421
Keragaman produk (X3)	0,982	1,018

Sumber : Data primer diolah, 2019.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.<sup>1</sup> Cara yang dipakai untuk mendeteksi gejala multikolinieritas adalah dengan melihat VIF (*variance inflation factor*), jika nilai VIF kurang dari angka 10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil pengujian multikolinieritas tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada semua variabel penjelas model regresi yang digunakan yaitu kesadaran (X1), kemudahan (X2), keragaman produk (X3) karena semua nilai VIF kurang dari angka 10.

**b. Uji Autokorelasi**

Pengujian ini digunakan untuk menguji suatu model apakah variabel pengganggu masing-masing variabel bebas saling mempengaruhi, untuk mengetahui apakah model regresi mengandung autokorelasi dapat digunakan pendekatan Durbin Watson.<sup>2</sup>

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Model	Durbin-Watson
-------	---------------

<sup>1</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas (Diponegoro: Semarang, 2011), 91.

<sup>2</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas (Diponegoro: Semarang, 2011), 105.

1	1,758
---	-------

Sumber : Data primer diolah, 2019.

Dari hasil pengujian autokorelasi nilai Durbin Watson sebesar 1,758 nilai tersebut dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5% jumlah responden 100 orang dan jumlah variabel bebas 3, maka diperoleh nilai dl 1,6131 dan nilai du 1,7364. Oleh karena nilai DW 1,758 diantara  $du < DW < 4 - du$  yaitu  $(1,7364 < 1,758 < 2,242)$  maka sesuai kaidah pengambilan keputusan disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi positif maupun negatif pada model regresi.

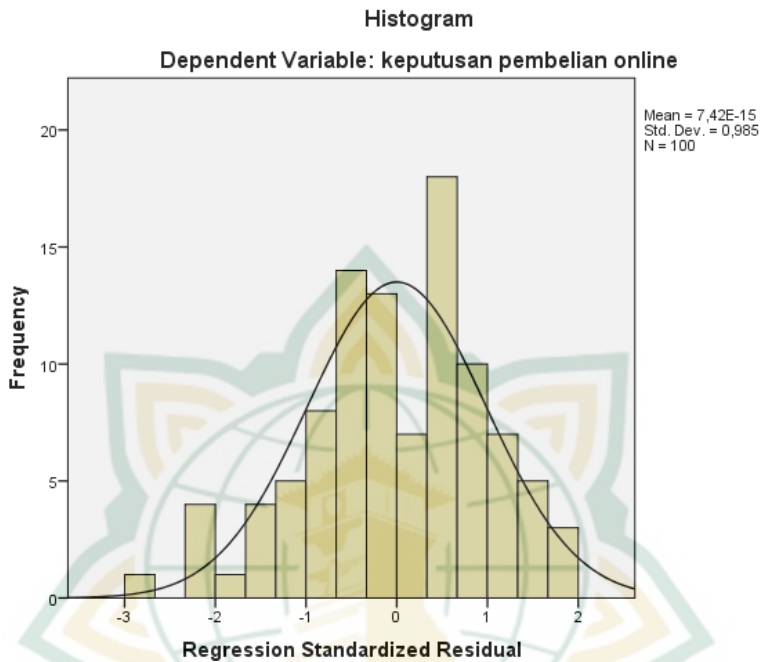
#### c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.<sup>3</sup>

**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Normalitas**

---

<sup>3</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas (Diponegoro: Semarang, 2011), 160.



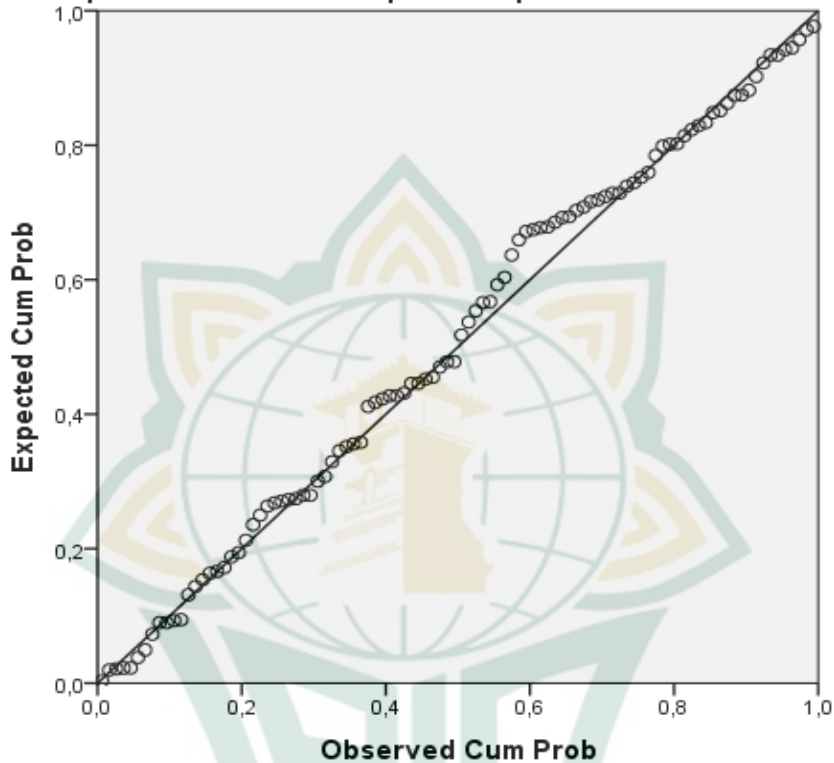
**Regression Standardized Residual**  
Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan *normal probability plot* pada gambar lampiran menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Gambar 4.4**  
**Hasil Uji Normalitas**

### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: keputusan pembelian online



Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

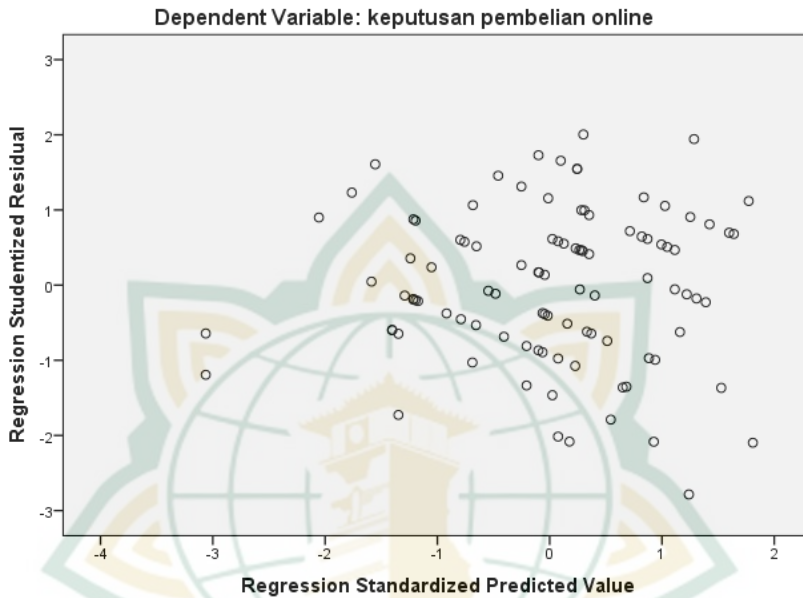
#### d. Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data *cross section* mengandung heteroskedastisitas. Karena data menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar). Adapun cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot.<sup>4</sup>

#### Gambar 4.5

<sup>4</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas (Diponegoro: Semarang, 2011), 139.

### Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot



Sumber : Data primer diolah, 2019.

Berdasarkan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian online secara online (studi kasus pada belanja online mahasiswa prodi Manajemen Bisnis Syariah di IAIN Kudus).

## 5. Analisis Data

### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian online secara online (studi kasus pada belanja online mahasiswa prodi Manajemen Bisnis Syariah di IAIN Kudus) dengan variabel bebas yang meliputi kepercayaan, kemudahan, dan



keragaman produk. Dari estimasi diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.11**  
**Nilai Koefisien Regresi**

Variabel	B
Konstanta	1,548
Kepercayaan (X1)	0,040
Kemudahan (X2)	0,370
Keragaman produk (X3)	0,163

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian online pada belanja online mahasiswa prodi Manajemen Bisnis Syariah di IAIN Kudus adalah sebagai berikut :

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

$$Y = 1,548 + 0,040X_1 + 0,370X_2 + 0,163X_3 + e$$

Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian online (Y) dengan menggunakan tingkat signifikansi  $\alpha$  0.05 dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta dari hasil penelitian menunjukkan nilai yang positif yaitu sebesar 1,548, dapat diartikan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel bebas seperti kepercayaan, kemudahan, dan keragaman produk, maka variabel terikat keputusan pembelian online sudah memiliki nilai sendiri sebesar 1,548.
- 2) Variabel kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian online, dengan koefisien regresi sebesar 0,040. Artinya variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang searah dengan keputusan pembelian online, apabila variabel kepercayaan naik 1 satuan maka keputusan pembelian online akan naik sebesar 0,040 dan apabila variabel kepercayaan turun sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian online akan turun sebesar 0,040.

- 3) Variabel kemudahan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian online, dengan koefisien regresi sebesar 0,370. Artinya variabel kemudahan mempunyai pengaruh yang searah dengan keputusan pembelian online, apabila variabel kemudahan naik 1 satuan maka keputusan pembelian online akan naik sebesar 0,370 dan apabila variabel kemudahan turun sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian online akan turun sebesar 0,370.
- 4) Variabel keragaman produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian online, dengan koefisien regresi sebesar 0,163. Artinya variabel keragaman produk mempunyai pengaruh yang searah dengan keputusan pembelian online, apabila variabel keragaman produk naik 1 satuan maka keputusan pembelian online akan naik sebesar 0,163 dan apabila variabel keragaman produk turun sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian online akan turun sebesar 0,163.
- 5) Koefisien  $e$  atau *error* menunjukkan bahwa terdapat variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian online yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
- 6) Implikasi penelitian yang bisa diambil bahwa keputusan pembelian online sangat dipengaruhi oleh kepercayaan, kemudahan, dan keragaman produk, namun variabel yang memiliki pengaruh lebih besar adalah kemudahan

#### b. Uji t

Dalam rangka pengujian hipotesis bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, dan keragaman produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian online (Y) digunakan uji t.<sup>5</sup> Dari tabel berikut hasil persamaan regresi pada variabel-variabel penelitian akan diperlihatkan satu persatu dengan memperlihatkan  $t_{hitung}$  dari olah data SPSS.

---

<sup>5</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas (Diponegoro: Semarang, 2011), 84.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,548	,391		3,961	,000
kepercayaan	,040	,068	,061	2,586	,009
kemudahan	,370	,088	,435	4,210	,000
keragaman produk	,163	,076	,189	2,154	,034

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

1) Kepercayaan

Dengan pengujian dua sisi (*Two tail*) yang menggunakan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 0,05$  dan dengan derajat kebebasan  $df (N-k-1) = 100-3-1 = 96$  diperoleh  $t_{tabel} = 1,98498$ . Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,586. Dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  ( $2,586 > 1,98498$ ), seperti terlihat pada tabel 4.12. Dengan demikian,  $t_{hitung}$  berada pada daerah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian online pada belanja online mahasiswa prodi Manajemen Bisnis Syariah di IAIN Kudus, **sehingga  $H_1$  diterima.**

2) Kemudahan

Dengan pengujian dua sisi (*Two tail*) yang menggunakan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 0,05$  dan dengan derajat kebebasan  $df (N-k-1) = 100-3-1 = 96$  diperoleh  $t_{tabel} = 1,98498$ . Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,210. Dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  ( $4,210 > 1,98498$ ), seperti terlihat pada tabel 4.12. Dengan demikian,  $t_{hitung}$  berada pada daerah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian online pada belanja online mahasiswa prodi Manajemen Bisnis Syariah di IAIN Kudus, **sehingga  $H_2$  diterima.**

3) Keragaman Produk

Dengan pengujian dua sisi (*Two tail*) yang menggunakan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 0,05$  dan dengan derajat kebebasan  $df (N-k-1) = 100-3-1 = 96$  diperoleh  $t$  tabel = 1,98498. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 2,154. Dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  ( $2,154 > 1,98498$ ), seperti terlihat pada tabel 4.12. Dengan demikian,  $t_{hitung}$  berada pada daerah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian online pada belanja online mahasiswa prodi Manajemen Bisnis Syariah di IAIN Kudus, sehingga  $H_3$  diterima.

**c. Koefisien Determinasi**

Untuk memperkirakan atau meramalkan nilai variabel dependen (Y), perlu dilakukan perhitungan variabel-variabel lain yang ikut mempengaruhi Y. Dengan demikian antara variabel baik dependen dan independen tentunya mempunyai hubungan atau korelasi.<sup>6</sup> Dalam penelitian ini variabel dependen atau terikat (Y) adalah keputusan pembelian online, selanjutnya variabel independen atau bebas adalah kepercayaan, kemudahan, dan keragaman produk. Hasil analisis korelasi dan regresi berganda dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut

**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	,527 <sup>a</sup>	,277	,255	,38742	1,758

a. Predictors: (Constant), keragaman produk, kemudahan, kepercayaan

b. Dependent Variable: keputusan pembelian online

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi tersebut dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat diketahui nilai  $r = 0,527^a$ , hal

<sup>6</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas (Diponegoro: Semarang, 2011), 83.

ini mengindikasikan bahwa variabel bebas kepercayaan, kemudahan, dan keragaman produk memiliki hubungan terhadap variabel terikat keputusan pembelian online (Y). Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan searah dengan tingkat hubungan yang kuat.

Dari hasil analisis regresi linier berganda tersebut, diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan  $R^2$  besarnya 0,277. Ini berarti variabel keputusan pembelian online dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan, kemudahan, dan keragaman produk yang diturunkan dalam model sebesar 27,7%, atau dengan kata lain sumbangan efektif (kontribusi) variabel independen terhadap variasi (perubahan) keputusan pembelian online (Y) sebesar 27,7%. Variasi keputusan pembelian online (Y) bisa dijelaskan oleh variasi dari keempat variabel independen, jadi sisanya sebesar  $(100\% - 27,7\% = 72,3\%)$  keputusan pembelian online dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, misalnya harga, kualitas produk, diskon dan lainnya.

## B. Pembahasan

### 1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online

Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian online pada belanja online mahasiswa prodi Manajemen Bisnis Syariah di IAIN Kudus. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 2,586, dengan demikian  $t$  hitung lebih besar dari pada  $t$  tabel ( $2,586 > 1,98498$ ).

Hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa 47% responden setuju bahwa responden percaya pada siklus belanja *online* karena pengiriman yang cepat. Responden percaya pada siklus belanja *online* karena admin menjawab pertanyaan konsumen dengan cepat. Responden percaya pada pelapak di situs belanja online karena mendapat bintang 5 dan review yang baik dari konsumen.

Kepercayaan merupakan dasar untuk terjadinya suatu transaksi jual beli online. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai satu sama lain. Kepercayaan konsumen akan e-



commerce merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara online. Indikasi yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap Online situs belanja online masih rendah tampak dari website online shopping yang kurang populer bagi pengguna internet, pengelola online shop kurang dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan transaksi jual beli secara online, situs belanja online kurang memberikan informasi tentang transaksi pembelian secara online kepada konsumen dan pengelola situs belanja online jarang melakukan update terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Denni Ardyanto dan Heru Susilo Riyadi yang berjudul *Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-commerce terhadap Keputusan Pembelian Online*, yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.<sup>7</sup>

## 2. Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online

Terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian online pada belanja online mahasiswa prodi Manajemen Bisnis Syariah di IAIN Kudus. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,210, dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih kecil dari pada  $t_{tabel}$  ( $4,210 < 1,98498$ ).

Hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa 55% responden setuju bahwa mudah untuk mencari, menemukan dan mengakses situs belanja *online*. Mudah untuk bergerak di satu halaman maupun berpindah ke halaman lain di situs belanja *online*. Mudah untuk mengumpulkan informasi mengenai harga, produk atau layanan di situs belanja *online*. Mudah untuk mengisi format pembelian produk, membeli produk dan membatalkan pembelian di situs belanja *online*.

Davis dalam Nasution mendefinisikan kemudahan penggunaan (*ease of use*) sebagai suatu tingkatan dimana

---

<sup>7</sup> Denni Ardyanto dan Heru Susilo Riyadi, Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada Konsumen [www.petersaysdenim.com](http://www.petersaysdenim.com)), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 22, No. 1, Mei (2015).



seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang didalam mempelajari komputer.<sup>8</sup> Model penerimaan teknologi (*technology acceptance model*) adalah suatu model penerimaan seseorang terhadap sistem teknologi informasi yang digunakan untuk keperluan pribadi atau kelompok. *Technology Acceptance Model* (TAM) sendiri merupakan teori yang menjelaskan minat berperilaku dalam menggunakan teknologi.<sup>9</sup>

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Sari Wahyuni, Herry Irawan dan Endang Sofyan yang berjudul *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Online di Situs Online Fashion Zalora.co.id*, yang menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.<sup>10</sup>

### 3. Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Online

Terdapat pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian online pada belanja online mahasiswa prodi Manajemen Bisnis Syariah di IAIN Kudus. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari pada  $t_{tabel}$  ( $2,154 > 1,98498$ ).

Hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa 51% responden setuju bahwa variasi produk yang dijual di situs belanja *online* sangat lengkap. Keragaman produk yang dijual mempunyai ciri dan merek yang berbeda. Produk yang dikirimkan selalu tepat sesuai pemesanan. Ketersediaan berbagai produk fashion, perlengkapan dengan harga yang

---

<sup>8</sup> Abdul Rahman dan Rizki Yudhi Dewantara, Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli *Online*, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 52, NO. 1, (2017): 3.

<sup>9</sup> Abdul Rahman dan Rizki Yudhi Dewantara, Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli *Online*, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 52, NO. 1, (2017): 4.

<sup>10</sup> Sari Wahyuni, Herry Irawan dan Endang Sofyan, Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Situs *Online Fashion Zalora.co.id*, *E-Proceeding Of Management*, Vol. 4, No. 2, (2017).

beragam. Tersedia keragaman produk dalam berbagai pilihan ukuran.

Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh para pengusaha bisnis. Keragaman produk yang baik membuat perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Definisi keragaman produk menurut Simamora mendefinisikan keragaman produk sebagai seperangkat (keanekaragaman) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli.<sup>11</sup> Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah Jenis atau variasi produk yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.<sup>12</sup>

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Ratna Sari Nur Indah Safitri, Setyaningsih Sri Utami, dan Sunarso yang berjudul *Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe & Resto*, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh persepsi keragaman produk terhadap keputusan pembelian online.

---

<sup>11</sup> Sari Wahyuni, Herry Irawan dan Endang Sofyan, Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Situs *Online Fashion Zalora.co.id*, *E-Proceeding Of Management*, Vol. 4, No. 2, (2017).

<sup>12</sup> Ratna Sari Nur Indah Safitri, dkk, Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Harga, Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe & Resto, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 17, No. 2, (2017): 393.