

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Tenun Troskid Saputro merupakan salah satu usaha kecil menengah yang dimiliki oleh Vian Hery Saputro. Tenun Troskid Saputro adalah usaha yang bergerak dibidang industri kain tenun Jepara. Tenun Troskid Saputro menawarkan berbagai macam produk tenun dari Jepara mulai dari tenun lurik, kamen, blanket, CSM, ikat kepala etnik hingga produk *fashion* yang berbahan dari kain tenun Jepara.

**Gambar 4.1**  
**Logo Tenun Troskid Saputro**



Sumber: Tenun Troskid Saputro, 2019

Tenun Troskid Saputro terletak di desa Troso kecamatan Pecangaan kabupaten Jepara. Letak Jepara sendiri sebenarnya kurang strategis karena letaknya berada diujung utara pulau Jawa, dan sebagian wilayah berupa laut. Desa Troso memiliki letak yang cukup strategis karena berada di kecamatan Pecangaan dan dekat dengan jalan regional yaitu jalan Jepara-Kudus. Tenun Troskid Saputro berada di sebelah selatan jalan regional Bugel-Pecangaan desa Troso Rt 5 Rw 1 jalan gerungun dan biasa disebut dengan istilah daerah Troso *Kidul*.

**Gambar 4.2**  
**Denah Lokasi Tenun Troskid Saputro**



Pemberian nama Tenun Troskid Saputro diambil dari nama belakang pemilik dan nama daerah yang di tempati oleh Tenun Troskid Saputro. Tenun adalah identitas usaha yang digeluti, Troskid merupakan singkatan dari nama daerah yaitu Troso Kiduldan Saputro adalah nama belakang dari pemilik usaha ini yaitu Vian Hery Saputro. Saputro dipilih karena memiliki arti putra dalam bahasa Jawa yang erat kaitannya dengan asas keadilan. Jadi pemilihan nama Tenun Troskid Saputro ini diharapkan agar selama berdirinya usaha ini dapat berpihak pada kebenaran yang ada di daerah Troso khususnya Troso *Kidul*.

Tenun Troskid Saputro berdiri tahun 2010. Tenun Troskid Saputro mulai memasarkan produknya melalui sosial media setelah 2 tahun berdiri yaitu 2012. Pada awal berdirinya, Tenun Troskid Saputro hanya memproduksi kain tenun CSM dan tenun SBY karena pada saat itu pemerintahan Indonesia di jabat oleh Bapak Susilo Bambang Yudhoyono yang gemar memakai kain tenun dalam kesehariannya. Hal itu memberi efek terhadap usaha kecil menengah di desa Troso terutama Tenun Troskid Saputro. Seiring berkembangnya waktu, Tenun Troskid Saputro mulai memasarkan produknya melalui media sosial yaitu facebook. Melalui facebook Tenun Troskid Saputro dapat mencakup pasar yang lebih luas dari pada sebelumnya hingga berkembang dan akhirnya mulai memasarkan produknya melalui instagram. Meskipun melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial, Tenun Troskid Saputro juga

memiliki galeri bagi konsumen *offline* yang ingin melihat dan memilih kain tenun secara langsung.

**Gambar 4.3**  
**Galeri Tenun Troskid Saputro**



Sumber: Tenun Troskid Saputro, 2019

Awal tahun 2013 Tenun Troskid Saputro mulai merambah pasarnya melalui *marketplace*. Pada awalnya, Tenun Troskid Saputro memasarkan tenun Jepara melalui situs Buka Lapak tetapi seiring berjalannya waktu Buka Lapak mulai tergeser dengan *marketplace* lainnya. Hingga pada awal tahun 2016 Tenun Troskid Saputro berpindah ke *marketplace* lain yaitu Shopee. Shopee adalah anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee tidak hanya ada di Indonesia tapi juga terdapat pada beberapa Negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia sendiri. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, DKI Jakarta. Shopee memberikan pengalaman berbelanja baru. Dimana Shopee memberikan fasilitas pada penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang terbilang aman dan pengaturan logistic yang terintegrasi.<sup>1</sup> Cakupannya yang luas dan sistematis, membuat

---

<sup>1</sup> Widya Sastika, “Analisis Kualitas Layanan dengan Menggunakan E-Service Quality untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shopee Studi Kasus: Pelanggan Shopee di Kota Bandung 2017”. *Ikraith-Humaniora* Vol. 2, No. 2 (2018): 70

Tenun Troskid Saputro mengambil keputusan untuk turut berpartisipasi menjadi salah satu *seller* di Shopee.

**Gambar 4.4**  
**Tampilan Tenun Troskid Saputro di Shopee**



Sumber: Shopee, 2019

Sasaran Tenun Troskid Saputro di Shopee sebenarnya adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan *gadget* termasuk kegiatan belanja. Sehingga Tenun Troskid Saputro melirik Shopee yang berupa aplikasi *mobile* sebagai penunjang kegiatan berbelanja yang terbilang mudah dan cepat. Pada kenyataannya, konsumen

Tenun Troskid Saputro di Shopee dapat mencakup semua kalangan dari anak muda, setengah baya hingga orang tua. Kategori produk yang ditawarkan oleh Tenun Troskid Saputro di Shopee mengarah pada produk *fashion* dan kain tenun Jepara.

## 2. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden disajikan dalam penelitian ini guna untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Penyajian data gambaran umum responden pada penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil responden dari data penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang cara pengambilan informasi atau data-data yang dibutuhkan peneliti mengenai tanggapan responden adalah dengan menggunakan angket. Untuk penyebaran kuesionernya dilakukan dengan cara peneliti langsung mendatangi tempat usaha Tenun Troskid Saputro untuk menyerahkan angket berbentuk link melalui google form yang seterusnya akan di sebarkan toko Tenun Troskid Saputro melalui fitur chat otomatis di Shopee setelah konsumen melakukan transaksi pembelian kain tenun, hal ini dimaksudkan agar lebih efektif untuk meningkatkan respon responden dalam penelitian ini, dengan mengambil sampel sebanyak 96 responden. Dalam penelitian ini yang dijadikan karakteristik responden tersebut antara lain:

### a. Gambaran Umum Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1

Gambaran Umum Jenis Kelamin Responden

| No. | Jenis Kelamin | Jumlah | Prosentase (%) |
|-----|---------------|--------|----------------|
| 1.  | Laki-laki     | 18     | 18,8%          |
| 2.  | Perempuan     | 78     | 81,2%          |
|     | Jumlah        | 96     | 100%           |

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak dari pada laki-laki. Responden perempuan berjumlah 78 orang atau 81,2% dari keseluruhan jumlah responden. Sedangkan sisanya adalah laki-laki yaitu 18 orang atau 18,8%.

**b. Gambaran Umum Usia Responden**

**Tabel 4.2**  
**Gambaran Umum Usia Responden**

| No. | Usia        | Jumlah | Prosentase (%) |
|-----|-------------|--------|----------------|
| 1.  | 20-25 tahun | 9      | 9,4%           |
| 2.  | 26-30 tahun | 16     | 16,7%          |
| 3.  | 31-35 tahun | 12     | 12,5%          |
| 4.  | 36-40 tahun | 23     | 24%            |
| 5.  | 41-45 tahun | 24     | 25%            |
| 6.  | 46-50 tahun | 12     | 12,5%          |
|     | Jumlah      | 96     | 100%           |

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, usia responden 20-25 tahun adalah sebanyak 9 orang atau 9,4%. Usia responden 26-30 tahun adalah 16 orang atau 16,7%. Kemudian usia 31-35 tahun sebanyak 12 orang responden dengan persentase 12,5% dan usia 36-40 tahun adalah sebanyak 23 orang responden atau 24%. Responden dengan rentang usia 41-45 tahun ada sebanyak 24 orang dengan jumlah persentase 25% dari jumlah keseluruhan responden. Angka ini menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah responden dengan rentang usia 41-45 tahun. Kemudian usia responden yang menunjukkan 46-50 tahun terdapat 12 orang atau 12,5%.

**c. Gambaran Umum Pendidikan Terakhir Responden**

**Tabel 4.3**  
**Gambaran Umum Pendidikan Terakhir Responden**

| No. | Pendidikan Terakhir | Jumlah | Prosentase (%) |
|-----|---------------------|--------|----------------|
| 1   | SMP/Sederajat       | 6      | 6,2%           |
| 2   | SMA/Sederajat       | 18     | 18,8%          |
| 3   | Diploma             | 14     | 14,6%          |
| 4   | Sarjana             | 20     | 20,8%          |
| 5   | Pasca Sarjana       | 17     | 17,7%          |
| 6   | Lainnya             | 21     | 21,9%          |
|     | Jumlah              | 96     | 100%           |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Dari data tabel 4.3 diketahui bahwa pendidikan terakhir dari 96 responden yaitu lulus SMP/Sederajat sebanyak 6 orang atau 6,2% SMA sebanyak 18 orang atau 18,8%, Diploma sebanyak 14 orang atau 14,6%. Lulusan sarjana sebanyak 20 orang atau 20,8%. Pasca sarjana 17 orang atau 17,7% dan yang lainnya ada 21 orang atau 21,9%.

#### d. Gambaran Umum Pekerjaan Responden

Tabel 4.4

Gambaran Umum Pekerjaan Responden

| No | Pekerjaan         | Jumlah | Prosentase (%) |
|----|-------------------|--------|----------------|
| 1  | Karyawan Swasta   | 21     | 21,9%          |
| 2  | PNS/PPPK          | 34     | 35,4%          |
| 3  | Wiraswasta        | 20     | 20,8%          |
| 4  | Pelajar/Mahasiswa | 5      | 5,2%           |
| 5  | Lainnya           | 16     | 16,7%          |
|    | Jumlah            | 96     | 100%           |

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan karakteristik pekerjaan responden pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 21 orang dengan persentase sebesar 21,9%, PNS/PPPK (Pegawai Negeri Sipil/Pegawai Pemerintah dengan Perjanjian Kerja) sebanyak 34 orang dengan persentase 35,4%. Responden dengan pekerjaan wiraswasta 20 orang atau 20,8%, pelajar/mahasiswa sebanyak 5 orang dengan persentase 5,2% dan yang lainnya ada 16 orang dengan jumlah persentase 16,7%.

#### 3. Gambaran Umum Jawaban Responden

Hasil dari gambaran umum jawaban responden mengenai masing-masing pernyataan tentang pengaruh display produk, ulasan produk dan promosi terhadap keputusan pembelian kain tenun secara *online* di Shopee adalah sebagai berikut ini:

**a. Gambaran Umum Jawaban Responden Variabel Display Produk**

**Tabel 4.5**  
**Gambaran Umum Jawaban Responden Variabel Display Produk**

| No. | Pernyataan   | Distribusi Jawaban |       |       |      |     | Total |
|-----|--|--------------------|-------|-------|------|-----|-------|
|     |  | SS                 | S     | KS    | TS   | STS |       |
| 1   | Tenun Troskid Saputro menampilkan produk terbaru pada halaman teratas toko di shopee   | 36                 | 40    | 20    | 0    | 0   | 96    |
|     |  | 37,5%              | 41,7% | 20,8% | 0%   | 0%  | 100%  |
| 2   | Penataan kain tenun Troskid Saputro sesuai dengan kategori produk yang ditawarkan di shopee sehingga memudahkan untuk memilih kain yang diinginkan | 31                 | 51    | 12    | 2    | 0   | 96    |
|     |  | 32,3%              | 53,1% | 12,5% | 2,1% | 0%  | 100%  |
| 3   | Terdapat poster digital Tenun Troskid Saputro pada halaman beranda shopee  | 22                 | 45    | 29    | 0    | 0   | 96    |
|     |  | 22,9%              | 46,9% | 30,2% | 0%   | 0%  | 100%  |

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel 4.5 menunjukkan tanggapan responden tentang pernyataan akan display produk ( $X_1$ ) yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Sebagian besar responden berpendapat sangat setuju bahwa Tenun Troskid Saputro menampilkan produk terbaru pada halaman teratas tokonya di Shopee yaitu sebanyak 36 responden atau sebesar 37,5%, yang berpendapat setuju sebanyak 40 responden atau sebesar 41,7%, sedangkan yang berpendapat kurang setuju



sebanyak 20 responden atau 20,8%.Hal ini berarti Tenun Troskid Saputro telah menampilkan produk terbarunya pada halaman teratas toko di Shopee.

- 2) Sebagian besar responden berpendapat sangat setuju bahwa penataan kain Tenun Troskid Saputro sesuai dengan kategori produk yang ditawarkan di shopee sebanyak 31 responden atau sebesar 32,3%,dan yang berpendapat setuju sebanyak 51 responden atau sebesar 53,1%, sedangkan yang berpendapat kurang setuju 12 responden atau sebesar 12,5% dan yang tidak setuju hanya 2 responden atau sebesar 2,1%. Hal ini berarti penataan kain tenun Troskid Saputro sesuai dengan kategori produk yang ditawarkan di Shopee sehingga memudahkan konsumen untuk memilih kain yang diinginkan.
- 3) Sebagian besar responden berpendapat sangat setuju bahwa di beranda Shopee ada poster digital Tenun Troskid Saputro yaitu sebanyak 22 responden atau sebesar 22,9%, responden yang berpendapat setuju ada 45 atau sebesar 46,9%, sedangkan yang berpendapat kurang setuju 29 responden atau sebesar 30,2%. Hal ini berarti sebagian besar responden telah melihat adanya poster digital Tenun Troskid Saputro pada beranda Shopee.

**b. Gambaran Umum Jawaban Responden Variabel Ulasan Produk**

**Tabel 4.6**

**Gambaran Umum Jawaban Responden Variabel Ulasan Produk**

| No | Pernyataan   | Distribusi Jawaban |        |        |        |     | Total |
|----|--|--------------------|--------|--------|--------|-----|-------|
|    |  | SS                 | S      | KS     | TS     | STS |       |
| 1  | Saya menyadari adanya fitur ulasan produk  | 2                  | 22     | 60     | 12     | 0   | 96    |
|    |  | 2,1 %              | 22,9 % | 62,5 % | 12,5 % | 0%  | 100 % |
| 2  | Untuk memastikan saya membeli kain yang tepat, saya sering membaca ulasan produk | 0                  | 20     | 55     | 21     | 0   | 96    |
|    |  | 0%                 | 20,8 % | 57,3 % | 21,9 % | 0%  | 100 % |

|   |  |    |       |       |       |    |      |
|---|--|----|-------|-------|-------|----|------|
| 3 | Saya membandingkan ulasan antara kain tenun satu dengan kain tenun lainnya yang sejenis sebelum memutuskan membeli kain tersebut | 0  | 20    | 57    | 19    | 0  | 96   |
|   |  | 0% | 20,8% | 59,4% | 19,8% | 0% | 100% |
| 4 | Saya membaca ulasan produk untuk menyeleksi kain tenun yang ingin saya beli  | 0  | 18    | 51    | 27    | 0  | 96   |
|   |  | 0% | 18,8% | 53,1% | 28,1% | 0% | 100% |

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel 4.6 menunjukkan tanggapan responden tentang pernyataan akan ulasan produk ( $X_2$ ) yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Sebagian responden berpendapat sangat setuju bahwa konsumen Tenun Troskid Saputro mengetahui adanya fitur ulasan produk di Shopee yaitu sebanyak 2 responden atau sebesar 2,1%, dan yang berpendapat setuju sebanyak 22 responden atau sebesar 22,9%, yang berpendapat kurang setuju 60 orang atau sebesar 62,5% dan yang berpendapat tidak setuju sebanyak 12 orang atau sebesar 12,5%. Hal ini berarti sebagian responden sadar mengenai fitur ulasan produk dan sebagian responden tidak menyadari adanya fitur ini.
- 2) Sebagian responden berpendapat setuju bahwa sebelum melakukan keputusan pembelian kain tenun yang tepat, responden sering membaca ulasan produk 20 responden atau sebesar 20,8%, sedangkan responden yang kurang setuju ada 55 responden atau sebesar 57,3% dan yang tidak setuju sebanyak 21 responden atau sebesar 21,9%. Hal ini berarti bahwa sebelum melakukan keputusan pembelian kain tenun yang tepat di toko Tenun Troskid Saputro responden sering membaca ulasan produk dan

ada sebagian responden yang tidak membaca ulasan produk kain tenun di Shopee.

- 3) Sebagian responden setuju bahwa sebelum melakukan pembelian kain tenun responden membandingkan ulasan antara kain tenun satu dengan kain tenun lainnya yaitu sebanyak 20 responden atau sebesar 20,8%, yang kurang setuju ada 57 responden atau sebesar 59,4% dan yang tidak setuju ada 19 responden atau sebesar 19,8%. Hal ini berarti konsumen Tenun Troskid Saputro di Shopee sebelum melakukan keputusan pembelian kain tenun yang tepat membandingkan dulu antara kain tenun satu dengan kain tenun lain yang sejenis.
- 4) Sebagian responden berpendapat setuju bahwa dalam melakukan keputusan pembelian responden membaca ulasan produk untuk menyeleksi kain tenun yang ingin dibeli sebanyak 18 responden atau sebesar 18,8% sedangkan yang kurang setuju sebanyak 51 responden atau 53,1% dan yang tidak setuju sebanyak 27 orang responden atau sebesar 28,1%. Hal ini berarti sebagian responden melakukan penyeleksian kain tenun melalui ulasan produk dan sebagian besar responden tidak melakukan hal tersebut.

**c. Gambaran Umum Jawaban Responden Variabel Promosi**

**Tabel 4.7**

**Gambaran Umum Jawaban Responden Variabel Promosi**

| No. | Pernyataan  | Distribusi Jawaban |       |       |    |     | Total |
|-----|---|--------------------|-------|-------|----|-----|-------|
|     |   | SS                 | S     | KS    | TS | STS |       |
| 1   | Saya melihat iklan kain Tenun Troskid Saputro dalam program Shopee setidaknya satu kali | 30                 | 48    | 18    | 0  | 0   | 96    |
|     |   | 31,2%              | 50%   | 18,8% | 0% | 0%  | 100%  |
| 2   | Tenun Troskid Saputro memberikan pelayanan yang baik melalui fitur chat                 | 15                 | 54    | 27    | 0  | 0   | 96    |
|     |   | 15,6%              | 56,2% | 28,1% | 0% | 0%  | 100%  |

|   |  |       |       |       |    |    |      |
|---|--|-------|-------|-------|----|----|------|
| 3 | Tenun Troskid Saputro memberikan potongan harga yang lebih banyak dari toko lain               | 10    | 54    | 32    | 0  | 0  | 96   |
|   |  | 10,4% | 56,2% | 33,3% | 0% | 0% | 100% |
| 4 | Tenun Troskid Saputro memberikan tambahan hadiah dengan syarat dan ketentuan minimal pembelian | 11    | 48    | 36    | 1  | 0  | 96   |
|   |  | 11,5% | 50%   | 37,5% | 1% | 0% | 100% |

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel 4.7 menunjukkan tanggapan responden tentang pernyataan akan promosi ( $X_3$ ) yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Sebagian besar responden berpendapat sangat setuju bahwa ada iklan Tenun Troskid Saputro dalam program Shopeesebanyak 30 orang responden atau sebesar 31,2%, dan yang berpendapat setuju sebanyak 48 responden atau sebesar 50%, sedangkan yang kurang setuju hanya 18 orang responden atau sebesar 18,8%. Hal ini berarti bahwa responden melihat iklan Tenun Troskid Saputro dalam program Shopee setidaknya satu kali.
- 2) Sebagian besar responden berpendapat sangat setuju bahwa Tenun Troskid Saputro memberikan pelayanan kepada konsumen dengan baik melalui fitur chat yaitu sebanyak 15 responden atau sebesar 15,6%, setuju sebanyak 54 orang responden atau sebesar 56,2% dan yang kurang setuju hanya ada 27 orang responden atau sebesar 28,1%. Hal ini berarti bahwa pelayanan Tenun Troskid Saputro melalui fitur chat mempengaruhi keputusan pembelian kain tenun di Shopee.
- 3) Sebagian besar responden berpendapat sangat setuju bahwa mereka mendapatkan potongan harga yang lebih banyak di toko Tenun Troskid Saputro dari pada toko yang lain sebanyak 10 orang responden atau 10,4%,

setuju sebanyak 54 orang responden atau 56,2%, sedangkan yang kurang setuju hanya 32 orang responden atau 33,3%. Hal ini berarti Tenun Troskid Saputro memberi potongan harga lebih banyak kepada konsumennya di Shopee.

- 4) Sebagian besar responden berpendapat sangat setuju bahwa mereka mendapatkan tambahan hadiah dengan syarat dan ketentuan minimal pembelinya yaitu sebanyak 11 orang responden atau sebesar 11,5%, dan yang berpendapat setuju sebanyak 48 orang responden atau sebesar 50% sedangkan yang kurang setuju hanya 36 orang responden atau sebesar 37,5% dan yang tidak setuju hanya 1 orang responden atau 1%. Hal ini berarti bahwa konsumen membeli kain tenun di toko Tenun Troskid Saputro melalui Shopee karena mendapatkan hadiah tambahan meskipun terdapat syarat dan ketentuan pembelian.

**d. Gambaran Umum Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian**

**Tabel 4.8**

**Gambaran Umum Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian**

| No. | Pernyataan  | Distribusi Jawaban |       |       |      |     | Total |
|-----|---|--------------------|-------|-------|------|-----|-------|
|     |   | SS                 | S     | KS    | TS   | STS |       |
| 1   | Saya membeli kain tenun karena kebutuhan  | 4                  | 41    | 45    | 6    | 0   | 96    |
|     |   | 4,2%               | 42,7% | 46,9% | 6,2% | 0%  | 100%  |
| 2   | Saya membeli kain tenun karena keinginan dan dorongan lingkungan                                | 2                  | 38    | 52    | 4    | 0   | 96    |
|     |   | 2,1%               | 39,6% | 54,2% | 4,2% | 0%  | 100%  |
| 3   | Saya membeli kain di Tenun Troskid Saputro karena mendapatkan informasi dari teman dan keluarga | 4                  | 55    | 31    | 6    | 0   | 96    |
|     |   | 4,2%               | 57,3% | 32,2% | 6,2% | 0%  | 100%  |

|   |   |      |       |       |      |    |      |
|---|---|------|-------|-------|------|----|------|
| 4 | Saya membeli kain di Tenun Troskid Saputro karena melihat iklan, kemasan dan tampilan kain yang dipajang                | 4    | 45    | 41    | 6    | 0  | 96   |
|   |   | 4,2% | 46,9% | 42,7% | 6,2% | 0% | 100% |
| 5 | Saya membeli kain di Tenun Troskid Saputro karena menemukannya dalam pencarian di shopee                                | 6    | 46    | 41    | 3    | 0  | 96   |
|   |   | 6,2% | 47,9% | 42,7% | 3,1% | 0% | 100% |
| 6 | Saya membeli kain tenun di Tenun Troskid Saputro lewat shopee karena ada orang lain yang melakukan pembelian sebelumnya | 6    | 56    | 28    | 6    | 0  | 96   |
|   |   | 6,2% | 58,3% | 29,2% | 6,2% | 0% | 100% |
| 7 | Saya merasa puas telah membeli kain dari Tenun Troskid Saputro  | 2    | 50    | 39    | 5    | 0  | 96   |
|   |   | 2,1% | 52,1% | 40,6% | 5,2% | 0% | 100% |
| 8 | Saya memberikan ulasan positif setelah membeli kain dari Tenun Troskid Saputro  | 5    | 42    | 47    | 2    | 0  | 96   |
|   |   | 5,2% | 43,8% | 49%   | 2,1% | 0% | 100% |

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel 4.8 menunjukkan tanggapan responden tentang pernyataan akan keputusan pembelian (Y) yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Sebagian responden berpendapat sangat setuju bahwa mereka membeli kain tenun di Tenun Troskid Saputro melalui Shopee karena kebutuhan sebanyak 4 orang responden atau sebesar 4,2%, setuju sebanyak 41 orang responden atau 42,7% sedangkan yang kurang setuju sebanyak 45 orang atau sebesar 46,9%.
- 2) Sebagian besar responden berpendapat sangat setuju bahwa mereka membeli kain tenun di toko Tenun Troskid Saputro melalui Shopee karena keinginan dan dorongan lingkungan sebanyak 2 responden atau 2,1%, setuju sebanyak 38 responden atau 39,6%, kurang setuju sebanyak 52 responden atau 54,2% dan tidak setuju 4 responden atau 4,2%.
- 3) Sebagian besar responden berpendapat sangat setuju bahwa mereka mendapatkan informasi dari teman dan keluarga mengenai Tenun Troskid Saputro di Shopee sebanyak 4 responden atau 4,2%, setuju sebanyak 55 responden atau 57,3%, kurang setuju sebanyak 31 responden atau 32,2% dan tidak setuju sebanyak 6 orang responden atau sebesar 6,2%.
- 4) Sebagian besar responden berpendapat sangat setuju bahwa merekamelihat iklan, kemasan dan tampilan kain tenun dari toko Tenun Troskid Saputro yang dipajang didalam Shopee sebanyak 4 responden atau 4,2%, setuju 45 orang responden atau sebesar 46,9%, kurang setuju sebanyak 41 orang atau 42,7% dan yang tidak setuju sebanyak 6 orang responden atau 6,2%.
- 5) Sebagian besar responden berpendapat bahwa telah melakukan pembelian kain tenun di Tenun Troskid Saputro karena telah menemukannya dalam pencarian di Shopee yaitu sebanyak 6 responden atau 6,2%, setuju sebanyak 46 orang atau 47,9%, kurang setuju 41 orang atau 42,7% dan yang tidak setuju 3 orang atau 3,1%.
- 6) Sebagian responden berpendapat sangat setuju bahwa mereka melakukan pembelian kain tenun di toko Tenun Troskid Saputro melalui Shopee karena ada orang lain yang telah membelinya, sebanyak 6 responden atau 6,2%, setuju sebanyak 56 responden atau 58,3%, kurang setuju sebanyak 28 orang atau 29,2% dan tidak setuju sebanyak 6 orang atau 6,2%.

- 7) Sebagian responden berpendapat sangat setuju bahwa setelah melakukan pembelian kain tenun di Tenun Troskid Saputro melalui Shopee mereka merasa puas yaitu sebanyak 2 responden atau 2,1%, setuju sebanyak 50 responden 52,1%, kurang setuju sebanyak 39 atau 40,6% dan tidak setuju sebanyak 5 orang atau 5,2%.
- 8) Sebagian responden berpendapat sangat setuju bahwa mereka akan memberikan ulasan positif setelah membeli kain dari Tenun Troskid Saputro melalui Shopee sebanyak 5 responden atau 5,2%, setuju sebanyak 42 responden atau 43,8%, kurang setuju sebanyak 47 responden atau 49% dan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 2,1%.

#### 4. Hasil Uji Instrumen Data

##### a. Hasil Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala. Satu instrumen dikatakan valid, apabila instrumen tersebut mewakili isi dan maksud yang diharapkan dari variabel bersangkutan. Dengan demikian, responden membaca dan memiliki item pertanyaan atau pernyataan sesuai dengan isi (*content*) variabel dan mampu menangkap maksud dan tujuan dari peneliti.

Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu angket. Suatu angket dikatakan valid apabila pertanyaan pada angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Uji Instrumen angket ini disebarkan kepada 30 orang non responden terlebih dahulu untuk mengetahui angket pantas digunakan untuk penelitian ini atau tidak setelah itu angket akan disebarkan kepada seluruh responden untuk tahap penelitian selanjutnya pada uji asumsi klasik dan regresi linier berganda yaitu dengan sampel 96 orang responden.

Keputusan pada sesuatu butir pertanyaan dinyatakan valid, yaitu apabila koefisien korelasi product moment  $> r$ -tabel dengan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-k$ ,  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah konstruk. Pada penelitian ini



*degree of freedom* ( $df$ ) =  $30-2$  hasilnya  $df=28$  dengan  $\alpha$  0,05, maka didapat  $r$ -tabel 0,361.

### 1) Hasil Uji Validitas Variabel Display Produk

Pengujian validitas pertama dilakukan terhadap variabel display produk. Uji validitas instrumen display produk dimaksudkan untuk membuktikan apakah item-item pernyataan dalam instrumen (kuesioner) mampu mengungkap dan mengukur tujuan yang terkandung dalam kuesionernya, atau ditangkap sama dengan responden atau tidak.

Hasil pengujian validitas instrumen (kuesioner) tentang display produk setelah diuji secara statistik menunjukkan sebagaimana dalam tabel 4.9 berikut ini:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Display Produk**

| Variabel                 | Item | $R_{hitung}$ | $R_{tabel}$ ( $df= 94$ ) | Ket.  |
|--------------------------|------|--------------|--------------------------|-------|
| Display Produk ( $X_1$ ) | X1.1 | 0,928        | 0,361                    | Valid |
|                          | X1.2 | 0,904        | 0,361                    | Valid |
|                          | X1.3 | 0,852        | 0,361                    | Valid |

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,361) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan atau pernyataan tersebut dikatakan valid.

Pernyataan tersebut mampu menangkap dan mengungkap maksud yang terkandung dalam instrumen (kuesioner). Kandungan isi tersebut ditangkap dan dipahami serupa (secara sama) antara responden dengan maksud yang diukur dalam instrumen. Kondisi ini, menguatkan bahwa maksud yang diharapkan oleh peneliti sama dengan yang dipahami oleh responden.

### 2) Hasil Uji Validitas Variabel Ulasan Produk

Pengujian validitas kedua dilakukan terhadap variabel ulasan produk. Uji validitas instrumen ulasan produk dimaksudkan untuk membuktikan apakah item-item pernyataan dalam instrumen (kuesioner) mampu mengungkap dan mengukur tujuan yang terkandung

dalam kuesionernya, atau ditangkap sama dengan responden atau tidak.

Hasil pengujian validitas instrumen (kuesioner) tentang ulasan produk setelah diuji secara statistik menunjukkan sebagaimana dalam tabel 4.10 berikut ini:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Ulasan Produk**

| Variabel                | Item | $R_{hitung}$ | $R_{tabel} (df= 94)$ | Ket.  |
|-------------------------|------|--------------|----------------------|-------|
| Ulasan Produk ( $X_2$ ) | X2.1 | 0,640        | 0,361                | Valid |
|                         | X2.2 | 0,765        | 0,361                | Valid |
|                         | X2.3 | 0,801        | 0,361                | Valid |
|                         | X2.4 | 0,784        | 0,361                | Valid |

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,361) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pernyataan tersebut dikatakan valid.

Pernyataan tersebut mampu menangkap dan mengungkap maksud yang terkandung dalam instrumen (kuesioner). Kandungan isi tersebut ditangkap dan dipahami serupa (secara sama) antara responden dengan maksud yang diukur dalam instrumen. Kondisi ini, menguatkan bahwa maksud yang diharapkan oleh peneliti sama dengan yang dipahami oleh responden.

### 3) Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Pengujian validitas ketiga dilakukan terhadap variabel promosi. Uji validitas instrumen promosi dimaksudkan untuk membuktikan apakah item-item pernyataan dalam instrumen (kuesioner) mampu mengungkap dan mengukur tujuan yang terkandung dalam kuesionernya, atau ditangkap sama dengan responden atau tidak.

Hasil pengujian validitas instrumen (kuesioner) tentang promosi setelah diuji secara statistik menunjukkan sebagaimana dalam tabel 4.11 berikut ini:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Promosi**

| Variabel             | Item | $R_{hitung}$ | $R_{tabel} (df= 94)$ | Ket.  |
|----------------------|------|--------------|----------------------|-------|
| Promosi<br>( $X_3$ ) | X3.1 | 0,857        | 0,361                | Valid |
|                      | X3.2 | 0,801        | 0,361                | Valid |
|                      | X3.3 | 0,815        | 0,361                | Valid |
|                      | X3.4 | 0,853        | 0,361                | Valid |

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,361) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan atau pernyataan tersebut dikatakan valid.

Pernyataan tersebut mampu menangkap dan mengungkap maksud yang terkandung dalam instrumen (kuesioner). Kandungan isi tersebut ditangkap dan dipahami serupa (secara sama) antara responden dengan maksud yang diukur dalam instrumen. Kondisi ini, menguatkan bahwa maksud yang diharapkan oleh peneliti sama dengan yang dipahami oleh responden.

#### 4) Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Pengujian validitas yang terakhir dilakukan terhadap variabel keputusan pembelian. Uji validitas instrumen keputusan pembelian dimaksudkan untuk membuktikan apakah item-item pernyataan dalam instrumen (kuesioner) mampu mengungkap dan mengukur tujuan yang terkandung dalam kuesionernya, atau ditangkap sama dengan responden atau tidak.

Hasil pengujian validitas instrumen (kuesioner) tentang keputusan pembelian setelah diuji secara statistik menunjukkan sebagaimana dalam tabel 4.12 berikut ini:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

| Variabel                          | Item | $R_{hitung}$ | $R_{tabel} (df= 94)$ | Ket.  |
|-----------------------------------|------|--------------|----------------------|-------|
| Keputusan<br>Pembelian<br>( $Y$ ) | Y.1  | 0,735        | 0,361                | Valid |
|                                   | Y.2  | 0,628        | 0,361                | Valid |
|                                   | Y.3  | 0,722        | 0,361                | Valid |
|                                   | Y.4  | 0,757        | 0,361                | Valid |
|                                   | Y.5  | 0,727        | 0,361                | Valid |
|                                   | Y.6  | 0,745        | 0,361                | Valid |

|  |     |       |       |       |
|--|-----|-------|-------|-------|
|  | Y.7 | 0,830 | 0,361 | Valid |
|  | Y.8 | 0,695 | 0,361 | Valid |

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,361) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan atau pernyataan tersebut dikatakan valid.

Pernyataan tersebut mampu menangkap dan mengungkap maksud yang terkandung dalam instrumen (kuesioner). Kandungan isi tersebut ditangkap dan dipahami serupa (secara sama) antara responden dengan maksud yang diukur dalam instrumen. Kondisi ini, menguatkan bahwa maksud yang diharapkan oleh peneliti sama dengan yang dipahami oleh responden.

**b. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau hasil stabil dari waktu ke waktu. Dari hasil pengolahan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

| No. | Variabel                 | Reliability Coefficiens | Cronbach's Alpha | Nilai Kritis | Ket.     |
|-----|--------------------------|-------------------------|------------------|--------------|----------|
| 1   | Display Produk ( $X_1$ ) | 3 items                 | 0,875            | 0,60         | Reliabel |
| 2   | Ulasan Produk ( $X_2$ )  | 4 items                 | 0,740            | 0,60         | Reliabel |
| 3   | Promosi ( $X_3$ )        | 4 items                 | 0,849            | 0,60         | Reliabel |
| 4   | Keputusan Pembelian (Y)  | 8 items                 | 0,872            | 0,60         | Reliabel |

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian menunjukkan reliabel (stabil). Hal itu ditunjukkan hasil pengolahan statistik yang berada diatas *Cronbach's Alpha* 0,60. Artinya, item-item pertanyaan memiliki stabilitas ruang dan waktu untuk mengukur, maksud dan tujuan dari kuesioner yang mengukur variabel-variabel tersebut.

## 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Untuk mengetahui apakah model regresi mengandung autokorelasi dapat digunakan pendekatan Durbin Watson. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.14**

#### Hasil Uji Autokorelasi dengan Metode Durbin-Watson

| Koefisien     | Nilai |
|---------------|-------|
| Durbin-Waston | 1,853 |
| Dl            | 1,603 |
| Du            | 1,732 |

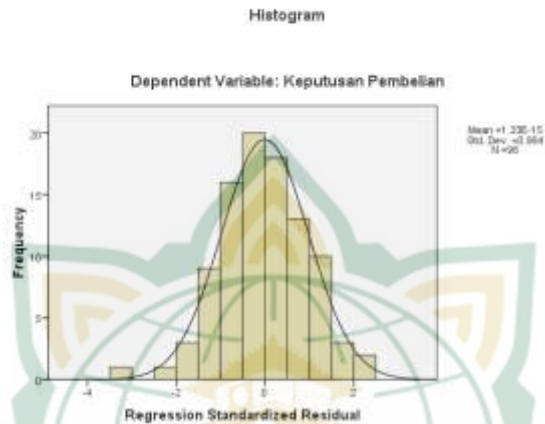
Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari hasil pengujian autokorelasi nilai Durbin Watson sebesar 1,853 nilai tersebut dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5% jumlah responden 96 orang dan jumlah variabel bebas 3, maka diperoleh nilai dl 1,603 dan nilai du 1,732. Oleh karena  $Du < DW < 4 - Du$  ( $1,732 < 1,853 < 2,268$ ), maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi positif pada model regresi.

### b. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk melihat apakah data terdistribusi normal atau tidak, kita dapat melihat pada grafik histogram. Hasil pengujian normalitas data sebagaimana ditunjukkan dalam output SPSS menunjukkan bahwa data penelitian adalah normal. Untuk memberikan gambaran secara lebih jelas, ditunjukkan dalam gambar berikut ini:

**Gambar 4.5**  
**Grafik Histogram**



Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari grafik histogram pada gambar, residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna. Selain dengan menggunakan histogram, kita juga bisa melihat uji normalitas dengan menggunakan metode kolmogrov smirnov. Metode kolmogrov smirnov mempunyai dasar pengambilan keputusan yaitu signifikansi  $> 0,05$ . Dapat dilihat bahwa residual data menunjukkan nilai 0,996 yang artinya adalah  $0,996 > 0,05$ . Dengan demikian, data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan data terdistribusi normal sesuai dengan tabel 4.15 dibawah ini:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov**

| Nilai Sig. | Sig. | Keterangan             |
|------------|------|------------------------|
| 0,996      | 0,05 | Distribusi Data Normal |

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

**c. Uji Multikolonieritas**

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terdapat hubungan atau saling berkorelasi. 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. Adapun hasil

pengujian *multicollinearity* dinyatakan dalam tabel 4.16 berikut ini:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**

| Variabel                             | <i>Tolerance</i> | VIF   | Keterangan                      |
|--------------------------------------|------------------|-------|---------------------------------|
| <b>Display Produk(X<sub>1</sub>)</b> | 0,822            | 1,216 | Tidak terjadi multikolonieritas |
| <b>Ulasan Produk(X<sub>2</sub>)</b>  | 0,828            | 1,208 | Tidak terjadi multikolonieritas |
| <b>Promosi (X<sub>3</sub>)</b>       | 0,826            | 1,211 | Tidak terjadi multikolonieritas |

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai *tolerance* masing-masing variabel display produk, ulasan produk, dan promosi sebesar 0,822; 0,828; 0,826; dan nilai VIF masing-masing sebesar 1,216; 1,208; 1,211. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki tolerance kurang dari 0,10 dan tidak ada variabel bebas yang memiliki VIF lebih besar dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

#### **d. Uji Heterokedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamat yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas. Hasil pengujian statistik lewat program SPSS menunjukkan bahwa model tidak terjadi heterokedastisitas namun sebaliknya yaitu homoskedastisitas. Untuk memberikan gambaran secara lebih jelaskan ditunjukkan dalam gambar tabel 4.17 berikut ini:

**Tabel 4.17**  
**Uji Heterokedastisitas Glejser**

| Variabel                             | Nilai Sig. | Sig. | Keterangan                        |
|--------------------------------------|------------|------|-----------------------------------|
| <b>Display Produk(X<sub>1</sub>)</b> | 0,106      | 0,05 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| <b>Ulasan Produk(X<sub>2</sub>)</b>  | 0,205      | 0,05 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| <b>Promosi (X<sub>3</sub>)</b>       | 0,825      | 0,05 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dasar pengambilan keputusan metode glejser adalah signifikansi  $>0,05$ . Berdasarkan tabel 4.17 tersebut menunjukkan bahwa :

- 1) Display produk mempunyai nilai signifikansi 0,106. Hal ini berarti  $0,106 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa display produk bebas heteroskedastisitas.
- 2) Ulasan produk mempunyai nilai signifikansi 0,205. Hal ini berarti  $0,205 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa ulasan produk bebas heteroskedastisitas.
- 3) Promosi mempunyai nilai signifikansi 0,825. Hal ini berarti  $0,825 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa promosi bebas heteroskedastisitas.

Ketiga variabel ( display produk, ulasan produk dan promosi ) tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk menganalisis pengaruh display produk, ulasan produk dan promosi terhadap keputusan pembelian kain tenun secara *online* di Shopee.

#### **6. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji sejauhmana pengaruh antara variabel independen yaitu harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian kain tenun secara *online* di Shopee pada konsumen Tenun Troskid Saputro. Dengan menggunakan alat bantu statistik SPSS *for windows* versi 16 diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:



**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

| Keterangan                       | Nilai Koefisien | Sig.  |
|----------------------------------|-----------------|-------|
| Konstanta                        | 4,888           | 0,48  |
| Display Produk (X <sub>1</sub> ) | 0,554           | 0,001 |
| Ulasan Produk (X <sub>2</sub> )  | 0,626           | 0,000 |
| Promosi (X <sub>3</sub> )        | 0,578           | 0,000 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas X<sub>1</sub>= 0,554, X<sub>2</sub>= 0,626, X<sub>3</sub>= 0,578 dan konstanta sebesar 4,888 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 4,888 + 0,554 X_1 + 0,626 X_2 + 0,578 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (keputusan pembelian)

a = Bilangan konstanta regresi berganda

X<sub>1</sub> = Variabel independen (display produk)

X<sub>2</sub> = Variabel independen (ulasan produk)

X<sub>3</sub> = Variabel independen (promosi)

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi (display produk)

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi (ulasan produk)

b<sub>3</sub> = Koefisien regresi (promosi)

e = *Error* (tingkat kesalahan)

Dari persamaan diatas, dapat dianalisis beberapa hal, antara lain :

- a. Konstanta sebesar a = 4,888 memberikan arti bahwa jika variabel bebas display produk (X<sub>1</sub>), ulasan produk (X<sub>2</sub>), dan promosi (X<sub>3</sub>) nilainya adalah 0, maka nilai variabel terikat akan bernilai sebesar 4,888. Dengan kata lain apabila variabel bebas tidak memberikan pengaruh, maka variabel terikat tidak akan bernilai 4,888.
- b. Nilai koefisien regresi variabel display produk adalah sebesar 0,554. Hal ini berarti bahwa jika persepsi display produk (X<sub>1</sub>) terjadi kenaikan 100% maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 55,4%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara display produk dengan keputusan pembelian, semakin baik display produk maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

- c. Nilai koefisien regresi variabel ulasan produk adalah sebesar 0,626. Hal ini berarti bahwa jika persepsi ulasan produk ( $X_2$ ) terjadi kenaikan 100% maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 62,6%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara ulasan produk dengan keputusan pembelian, semakin baik ulasan produk maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
- d. Nilai koefisien regresi variabel promosi adalah sebesar 0,578. Hal ini berarti bahwa jika persepsi promosi ( $X_3$ ) terjadi kenaikan 100% maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 57,8%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian, semakin baik promosi maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

**7. Hasil Uji Hipotesis**

Uji hipotesis berguna untuk mengetahui adakah pengaruh antara variabel bebas dengan terikatnya. Hasil uji hipotesis didapatkan melalui uji statistik t (parsial) untuk mengetahui pengaruh antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat dan uji statistik F (simultan) untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel distribusi t dicari pada derajat kebebasan (df)  $n - k - 1$ . (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen). Sehingga  $t_{tabel}$  diperoleh  $df = (96 - 3 - 1)$  dengan signifikansi 5% atau 0,05 (karena 2 sisi jadi signifikansinya 0,025) didapat nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,98638. Berdasarkan hasil olah data SPSS diperoleh nilai  $t_{hitung}$  dan  $F_{hitung}$  sebagai berikut:

**Tabel 4.19**

**Hasil Uji Statistik t (Parsial)**

| Variabel                 | $t_{hitung}$ | $t_{tabel}$ | Sig.  | Keterangan         |
|--------------------------|--------------|-------------|-------|--------------------|
| Display Produk ( $X_1$ ) | 3,488        | 1,986       | 0,001 | Hipotesis diterima |
| Ulasan Produk ( $X_2$ )  | 4,396        | 1,986       | 0,000 | Hipotesis diterima |
| Promosi ( $X_3$ )        | 3,967        | 1,986       | 0,000 | Hipotesis diterima |

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

**a. Hipotesis Pertama: Display Produk Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun secara *Online* di Shopee pada Konsumen Tenun Troskid Saputro**

Berdasarkan pada tabel 4.17 diatas, diketahui bahwa uji hipotesis untuk variabel display produk ( $X_1$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  3,488 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,986. Ini berarti nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,488 > 1,986$ ) dan tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang berada dibawah tingkat signifikansi 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (terdapat pengaruh yang signifikan), yang artinya display produk merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain tenun secara *onlinedi* Shopee pada Konsumen Tenun Troskid Saputro. Sehingga dinyatakan bahwa hipotesis penelitian **diterima**.

**b. Hipotesis Kedua: Ulasan Produk Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun secara *Onlinedi* Shopee pada Konsumen Tenun Troskid Saputro**

Berdasarkan pada tabel 4.17 diatas, diketahui bahwa uji hipotesis untuk variabel ulasan produk ( $X_2$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  4,396 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,986. Ini berarti nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $4,396 > 1,986$ ) dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berada dibawah tingkat signifikansi 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (terdapat pengaruh yang signifikan), yang artinya ulasan produk merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain tenun secara *onlinedi* Shopee pada Konsumen Tenun Troskid Saputro. Sehingga dinyatakan bahwa hipotesis penelitian **diterima**.

**c. Hipotesis Ketiga: Promosi Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun secara *Onlinedi* Shopee pada Konsumen Tenun Troskid Saputro**

Berdasarkan pada tabel 4.17 diatas, diketahui bahwa uji hipotesis untuk variabel Promosi ( $X_3$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  3,967 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,986. Ini berarti nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,967 > 1,986$ ) dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berada dibawah tingkat signifikansi 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (terdapat pengaruh yang signifikan), yang artinya

promosi merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain tenun secara *onlinedi* Shopee pada Konsumen Tenun Troskid Saputro. Sehingga dinyatakan bahwa hipotesis penelitian **diterima**.

**8. Uji F (Simultan)**

Uji f atau uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat dan uji statistik F (simultan) untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel dependen atau terikat (Y) adalah keputusan pembelian, selanjutnya variabel independen atau bebas adalah produk (X<sub>1</sub>), ulasan produk (X<sub>2</sub>) dan promosi (X<sub>3</sub>).

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Statistik F (Simultan)**

| <b>F<sub>hitung</sub></b> | <b>F<sub>tabel</sub></b> | <b>Sig.</b> | <b>Keterangan</b>  |
|---------------------------|--------------------------|-------------|--------------------|
| 31,964                    | 2,70                     | 0,000       | Hipotesis diterima |

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari hasil uji anova atau F test pada tabel 4.20, didapat F<sub>hitung</sub> sebesar 31,964 dengan F<sub>tabel</sub> sebesar 2,70 ini berarti nilai F<sub>hitung</sub> lebih besar daripada F<sub>tabel</sub>(31,964 > 2,70) dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berada dibawahtingkat signifikansi 0,05 (0,000 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwasannya ketiga variabel independen atau variabel bebas yaitu display produk, ulasan produk dan promosi berpengaruh secara bersama sama terhadap keputusan pembelian kain tenun secara *online* di Shopee.

**9. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel dependen atau terikat (Y) adalah keputusan pembelian, selanjutnya variabel independen atau bebas adalah display produk (X<sub>1</sub>), ulasan produk (X<sub>2</sub>) dan promosi (X<sub>3</sub>).

**Tabel 4.21**  
**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

| R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| ,714 <sup>a</sup> | ,510     | ,494              | 2,594                      |

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang dinotasikan dalam angka *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,494 ini artinya bahwa sumbangan pengaruh variabel display produk ( $X_1$ ), ulasan produk ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah sebesar 49,4%. Sedangkan sisanya 50,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini. *Standart Error of Estimate* (SEE) sebesar 2,594 semakin kecil SEE akan membuat model regresi semakin tepat memprediksi variabel dependen.

## B. Pembahasan

### 1. Pengaruh Display Produk terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun secara *Onlinedi* Shopee

Buchari Alma mendefinisikan display produk sebagai usaha untuk mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko dan mendorong keinginan membeli calon konsumen melalui daya tarik penglihatan.<sup>2</sup>Pada tingkat yang mendasar display produk dapat mempengaruhi pembeli untuk tetap berada dalam suatu toko meskipun hanya sekedar melihat lihat produk yang dipajang.Display produk merupakan salah satu faktor yang diperhitungkan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Kegiatan memajangkan produk dalam toko dan di etalase mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Calon konsumen tertarik dengan pemajangan produk dan simbol maupun penunjuk harga atau promosi yang melengkapinya sehingga melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa display produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain tenun secara *online* di Shopee pada konsumen Tenun Troskid Saputrosebesar.Hal ini menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan persepsi display produk akan meningkatkan keputusan pembelian kain tenun oleh konsumen di tokoTenun Troskid Saputro melalui Shopee. Responden yang dominan

<sup>2</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 146

dalam penelitian ini adalah perempuan, hal ini disebabkan karena perempuan cenderung untuk menelusuri item di berbagai kategori dalam toko Tenun Troskid Saputro di Shopee dibandingkan dengan konsumen laki-laki yang cenderung mencari produk sesuai dengan kebutuhan dan minat mereka. Konsumen perempuan cenderung berperilaku impulsif atau bertindak secara tiba-tiba menurut dengan keadaan hatinya. Perilaku responden yang impulsif atau sekedar iseng menelusuri suatu toko dalam Shopee dapat mengarahkan mereka pada keputusan pembelian kain tenun. Hal ini dapat dilihat dari respon responden bahwa mereka tertarik dengan produk terbaru yang ditampilkan Tenun Troskid Saputro pada halaman teratas tokonya di Shopee, selain itu keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh penataan kain secara digital sesuai dengan kategori yang menarik dalam toko Tenun Troskid di Shopee. Beberapa kategori produk Tenun Troskid Saputro adalah *New Arrivals* (terbaru), tenun blanket halus, aneka baju tenun 100 persen tenun asli, spesial paling berbeda dan unik, tenun kamen tumpal murah meriah, tenun pamiring dan songket toraja, tenun baron dan songket, tenun songket Jepara, tenun lurik, Tenun Syall dan ikat kepala, spesial baron 3 dimensi kualitas terbaik, dan tenun scraft Jepara. Selain itu poster digital Tenun Troskid Saputro pada halaman beranda Shopee mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kain tenun. Sekali klik pada poster maka calon konsumen akan langsung diarahkan ke toko Tenun Troskid Saputro di Shopee. Hal ini ditunjukkan oleh tingginya pendapat responden mengenai item pernyataan pada variabel display produk yang menyatakan hal tersebut.

Adanya penelitian ini yang menunjukkan bahwa display produk berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian kain tenun oleh konsumen di Shopee maka memberikan implikasi kepada Tenun Troskid Saputro bahwa display produk atau pemajangan produk secara digital di Shopee harus ditingkatkan terutama dalam penentuan kategori produk yang akan ditampilkan. Keikutsertaan Tenun Troskid Saputro dalam program-program yang diadakan Shopee diperhitungkan, karena dengan keikutsertaan dalam program Shopee poster Tenun Troskid Saputo akan muncul secara berkala di halaman beranda Shopee. Hal ini nantinya akan

mengundang dan merangsang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sugeng Setyo Widodo yang meneliti tentang Pengaruh *Discount*, *Display Produk*, dan *Lokasi Toko* terhadap Keputusan Pembelian di Toko D'sport Kediri yang menunjukkan hasil bahwa *display produk* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>3</sup>

## 2. Pengaruh Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun secara *Online* di Shopee

Ulasan (*review*) merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu pendapat langsung dari seseorang konsumen *online*. *review* merupakan salah satu dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Informasi yang disampaikan sebuah ulasan produk dapat mempresentasikan kualitas produk tersebut sesuai dengan evaluasi dari konsumen. Calon konsumen biasanya akan melakukan pencarian informasi terkait suatu produk melalui ulasan yang telah diberikan oleh konsumen sebelumnya sebelum melakukan sebuah keputusan pembelian.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain tenun secara *online* melalui Shopee pada konsumen Tenun Troskid Saputro. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan karena perempuan seringkali lebih membutuhkan berbagai sumber informasi mengenai produk yang akan dibeli dan sangat menghargai saran yang diberikan orang lain sebelum membeli, mereka lebih intens untuk membaca ulasan produk dibandingkan dengan konsumen laki-laki. Selanjutnya aktifitas digital saat ini sangat tinggi, mereka banyak mencari informasi melalui adanya fitur ulasan produk yang ada di Shopee. Ulasan produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *online* karena ulasan produk dari konsumen lain dapat memberikan informasi akan kualitas produk yang dapat memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa mereka akan membeli produk yang tepat. Hal ini ditunjukkan dengan tingginya pendapat responden terhadap item pernyataan dalam kuesioner yang menyatakan hal tersebut.

---

<sup>3</sup>Sugeng Setyo Widodo, "Pengaruh *Discount*, *Display Produk* dan *Lokasi Toko* terhadap Keputusan Pembelian di Toko D'Sport Kediri":7

Dengan adanya penelitian ini, memberikan implikasi kepada Tenun Troskid Saputro bahwa sangat penting memberikan pengertian terhadap konsumen mengenai hal-hal vital yang berhubungan langsung antara konsumen dengan toko Tenun Troskid Saputro di Shopee guna untuk membangun *feedback* positif atau ulasan produk yang baik dan menunjukkan bintang lima. Apabila hal ini berhasil dijalankan, tidak menutup kemungkinan bahwa ulasan produk kain tenun toko Tenun Troskid Saputro di Shopee sebagian besar menunjukkan bintang lima dan memiliki ulasan produk yang baik dari konsumen secara keseluruhan.

Hasil ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hidayati mengenai Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Consumer Review* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya yang hasilnya menunjukkan bahwa *online consumer review* atau ulasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>4</sup>

### 3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun secara *Onlinedi* Shopee

Promosi adalah rangsangan persuasi yang diberikan kepada calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi suatu produk, membedakan dan mengunggulkan produk dibanding dengan kompetitor, *branding* atau membentuk citra produk di mata konsumen, menaikkan penjualan dan untuk mendapatkan konsumen baru serta membangun loyalitas konsumen. Promosi secara *online* di Shopee merupakan bentuk promosi digital yang cakupannya lebih luas dibanding dengan bentuk promosi fisik. Calon konsumen yang melihat promosi biasanya akan memiliki perhatian, minat, dan hasrat untuk mengetahui produk yang di promosikan lebih lanjut. Setelah mengetahui secara detail dan berhasrat untuk memiliki produk tersebut calon konsumen akan sesegera mungkin melakukan pemesanan melalui Shopee. Sehingga, promosi melalui Shopee ini dapat menarik tindakan calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

---

<sup>4</sup>Nur Laili Hidayati, “Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga terhadap keputusan Pembelian Shopee di Surabaya”, :83



Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain tenun secara *online* melalui Shopee pada konsumen Tenun Troskid Saputro. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan karena perempuan mempunyai perilaku yang unik. Promosi dinilai menjadi daya tarik tersendiri bagi perempuan meskipun sebelumnya tidak ingin melakukan pembelian, akhirnya memutuskan melakukan keputusan pembelian suatu produk yang sedang promo karena menganggap hal itu merupakan suatu keuntungan sebab mendapatkan potongan harga yang lebih terjangkau. Selain itu, perempuan cenderung cepat tergiur saat melihat iklan yang diadakan oleh Tenun Troskid Saputro melalui Shopee. Hal ini memberikan rangsangan efek psikologis calon konsumen yang melihat iklan menjadi keinginan untuk melakukan pembelian. Perempuan merasa lebih diuntungkan saat berburu promosi apalagi saat ditawarkan *free gift* meskipun hal itu bersyarat dengan minimal pembelian produk. Hal ini ditunjukkan dengan tingginya pendapat responden terhadap item pernyataan dalam kuesioner yang menyatakan hal tersebut.

Penelitian ini memberikan implikasi kepada Tenun Troskid Saputro bahwasannya promosi di Shopee sangat dibutuhkan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Mulai dari bentuk promosi yang paling sederhana yaitu pemberian potongan harga dan bonus kepada konsumen maupun promosi yang melalui survei oleh Shopee sendiri yaitu program promosi yang diadakan oleh Shopee tetapi tidak semua penjual didalam Shopee bisa mengikutinya.

Hasil ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Charlie Bernando Haloman Samosir dan Arief Bowo Prayoga dalam jurnal yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C memperoleh hasil promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup>Charlie Bernando Haloman Samosir dan Arief Bowo Prayoga K, "Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C", :12

#### 4. Pengaruh Display Produk, Ulasan Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun secara Online di Shopee

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kain tenun secara *online* di Shopee oleh konsumen dalam sebuah transaksi pemasaran adalah display produk, ulasan produk, dan promosi. Display produk merupakan pemajangan produk yang dilakukan penjual. Dalam penelitian ini display produk dilakukan secara digital sesuai dengan kategori yang ditampilkan. Display produk selalu terkait dengan apa yang pertama kali dilihat oleh konsumen saat melakukan pencarian barang maupun saat hanya sekedar melihat lihat. Dari sudut pandang konsumen, display produk sering digunakan sebagai indikator nilai dan manfaat yang dirasakan konsumen dari sebuah produk melalui rangsangan visual. Selain display produk, faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian kain tenun secara *online* adalah ulasan produk dari konsumen sebelumnya. Sebelum membeli sebuah produk, konsumen biasanya akan melihat ulasan produk yang telah diberikan oleh konsumen sebelumnya apakah produk yang ditampilkan dalam gambar sesuai dengan keadaan sebenarnya atau tidak. Promosi juga berperan penting sebagai salah satu indikator konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dari sudut pandang konsumen, promosi merupakan hal penting yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen dapat memperoleh nilai dan manfaat yang secara langsung dapat diterima.

Hasil dari penelitian ini memberikan implikasi terhadap Tenun Troskid Saputro bahwa ketiga variabel yaitu display produk, ulasan produk dan promosi merupakan hal yang berperan penting dan harus diperhatikan. Hal ini ditunjukkan dalam perolehan hasil uji F bahwa ketiga variabel berpengaruh secara bersama yaitu  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( 31,964 > 2,70 ) dan dari uji R yang menunjukkan ketiga variabel berpengaruh sebesar 49,4% terhadap keputusan pembelian kain tenun secara *online* di Shopee. Kedepannya, Tenun Troskid Saputro diharuskan untuk mempertimbangkan penentuan display produk dan promosi tokonya di Shopee serta memberikan pengertian yang lebih kepada konsumen mengenai hal-hal vital yang berkaitan langsung antara konsumen, produk dan toko Tenun Troskid

Saputro di Shopee agar konsumen memberikan ulasan produk yang positif sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap kain tenun.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa secara bersama-sama display produk, ulasan produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain tenun secara *online* di Shopee pada Konsumen Tenun Troskid Saputro. Hal ini mencerminkan bahwa display produk yang menarik mampu meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk. Selain itu ulasan produk yang digunakan konsumen sebagai sumber informasi akan kualitas produk, dan pemberian promosi yang menggiurkan dari sebuah toko kain tenun di situs jual beli *online* dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

