

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

a. Profil UD. Mebel Jati Jepara

UD. Mebel Jati Jepara didirikan pada tahun 2000 oleh H. Hasanuddin, SE., dengan lokasi di Jl. Ngabul Ngasem (perempatan penceng Ngasem) Desa Ngasem RT 07 RW 01, Kec. Batealit, Kab. Jepara. UD. Mebel Jati Jepara menjual berbagai macam furniture seperti kursi tamu, sofa, lemari, meja rias, dipan, kursi santai, kaligrafi, mimbar dan perlengkapan kantor serta miniatur atau pernak-pernik pelengkap rumah sesuai dengan kebutuhan konsumen. Konsumen tidak hanya dapat memilih model-model furniture yang beragam tetapi dapat memesan furniture sesuai dengan keinginan konsumen namun dengan tingkat kesulitan tertentu.¹

Konsumen UD. Mebel Jati Jepara dari berbagai kalangan mulai dari pegawai negeri, pegawai swasta hingga pengusaha yang membeli furniture untuk kemudian menjual kembali produk furniture tersebut. Bahan baku yang digunakan tentunya menggunakan kayu jati yang di ambil langsung dari kota Jepara, Jawa Tengah dimana merupakan sentral kayu jati dengan kualitas baik untuk kemudian diproses atau *finishing* produk.²

Bahan baku yang telah diterima kemudian diproses sesuai dengan pesanan konsumen dan dilakukan oleh beberapa karyawan hingga ke tangan konsumen dengan jumlah karyawan 20 orang. Dengan menggunakan mesin-mesin seperti mesin amplas,

¹Data hasil observasi peneliti di UD. Mebel Jati Jepara, tanggal 13 September 2019.

²Data hasil observasi peneliti di UD. Mebel Jati Jepara, tanggal 13 September 2019.

mesin gerinda, mesin kompresor, mesin gergaji, mesin serkel atau pemotong kayu, dan mesin jahit. Bahan baku yang digunakan berkualitas baik tak heran bila furniture yang dijual memiliki tingkat ketahanan yang lama atau awet hingga bertahun-tahun, terbukti dengan konsumen yang melakukan pembelian ulang setelah bertahun-tahun membeli furniture. UD. Mebel Jati Jepara juga memberikan *service* atau layanan purna jual kepada konsumen bila furniture yang dibeli mengalami kerusakan dan akan diproses sesuai tingkat kerusakan tersebut.³

b. Gambaran Umum Subyek Penelitian

Subyek penelitian dalam penelitian adalah konsumen pada UD. Mebel Jati Jepara. Penentuan subyek ini didasarkan atas alasan bahwa yang akan diuji adalah tanggapan konsumen pada UD. Mebel Jati Jepara. Sehingga data yang terkumpul bisa valid dan reliabel. Kuesioner yang kembali kepada peneliti sebanyak 60 sehingga data yang diolah dalam penelitian ini sebanyak 60 responden.

Analisis ini menggambarkan tentang karakteristik responden yang diteliti. Analisis karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran responden, apakah dengan karakteristik responden yang berbeda-beda mempunyai penilaian yang sama ataukah tidak. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai karakteristik responden tersebut antara lain jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Berikut merupakan data profil responden dari 60 responden yang dipakai sebagai sampel dalam penelitian ini:

Tabel 4.1 Profil Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
- Laki-laki	36	60%
- Perempuan	24	40%

³Data hasil observasi peneliti di UD. Mebel Jati Jepara, tanggal 13 September 2019.

Keterangan	Jumlah	Persentase
Jumlah	60	100%
Usia		
- < 30 tahun	17	28%
- > 30 tahun	43	72%
Jumlah	60	100%
Pekerjaan		
- Pegawai Negeri	17	28%
- Pegawai Swasta	14	23%
- Wiraswata	25	42%
- Lainnya	4	7%
Jumlah	60	100%

Sumber : Hasil penyebaran angket, 2019.

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 60 responden yang menjadi sampel responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 24 orang atau 40%, kemudian mayoritas responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 36 orang atau 60%.

Usia mayoritas responden lebih dari 30 tahun sebanyak 43 orang atau 72%, sedangkan responden dengan jumlah 17 orang atau 28% berusia kurang dari 30 tahun.

Pekerjaan responden sebagai pegawai negeri sebanyak 17 orang atau 28%, sedangkan responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 14 orang atau 23%. Kemudian mayoritas responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 25 orang atau 42%, sedangkan responden dengan jumlah paling sedikit dengan pekerjaan lainnya sebanyak 4 orang atau 7%.

2. Analisis Data

a. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas Instrumen

Dalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan terhadap 30 responden. Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai r_{hitung} (*corrected*

item-total correlation) > r_{tabel} 0,3610, untuk $df = 30-2 = 28$; $\alpha = 0,05$ maka item/pertanyaan tersebut valid atau sebaliknya. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2 Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Kepercayaan (X1)			
	Indikator 1	0,498	0,3610	Valid
	Indikator 2	0,411	0,3610	Valid
	Indikator 3	0,548	0,3610	Valid
	Indikator 4	0,498	0,3610	Valid
	Indikator 5	0,411	0,3610	Valid
	Indikator 6	0,548	0,3610	Valid
2	Kenyamanan Konsumen (X2)			
	Indikator 1	0,603	0,3610	Valid
	Indikator 2	0,669	0,3610	Valid
	Indikator 3	0,740	0,3610	Valid
	Indikator 4	0,853	0,3610	Valid
	Indikator 5	0,740	0,3610	Valid
	Indikator 6	0,853	0,3610	Valid
3	Keputusan Pembelian (Y)			
	Indikator 1	0,778	0,3610	Valid
	Indikator 2	0,763	0,3610	Valid
	Indikator 3	0,778	0,3610	Valid
	Indikator 4	0,763	0,3610	Valid
	Indikator 5	0,778	0,3610	Valid
	Indikator 6	0,763	0,3610	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2019.

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} , dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa indikator sebagai pengukur dari masing-masing konstruk variabel tersebut adalah valid,

indikator yang valid akan dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh suatu alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama.

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	r-Alpha	r-tabel	Keterangan
Kepercayaan	3 Item	0,663	0,60	Reliabel
Kenyamanan Konsumen	4 Item	0,806	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian	2 Item	0,840	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2019.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dari setiap variabel penelitian dengan menggunakan bantuan program SPSS, diperoleh hasil nilai r alpha lebih besar dari nilai r tabel (0,600). Jadi dapat dinyatakan bahwa kepercayaan (0,663), kenyamanan konsumen (0,806) dan keputusan pembelian (0,840) yang digunakan dapat menghasilkan data yang reliabel.

b. Statistik Deskriptif

Fungsi analisis deskriptif adalah untuk memberikan gambaran umum tentang data yang telah diperoleh. Gambaran umum ini bisa menjadi acuan untuk melihat karakteristik data yang kita peroleh. Statistik deskriptif lebih berhubungan dengan pengumpulan dan peringkasan data, serta penyajian hasil peringkasan tersebut. Deskripsi kepercayaan, kenyamanan konsumen dan keputusan pembelian dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.4 Deskripsi Hasil Penelitian

Item	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%
X1Q1	6	20,0	17	56,7	3	10,0	4	13,3	0	0,0
X1Q2	5	16,7	14	46,7	6	20,0	4	13,3	1	3,3
X1Q3	2	6,7	21	70,0	6	20,0	1	3,3	0	0,0
X1Q4	15	25,0	41	68,3	4	6,7	0	0,0	0	0,0
X1Q5	6	10,0	36	60,0	10	16,7	8	13,3	0	0,0
X1Q6	4	6,7	35	58,3	6	10,0	15	25,0	0	0,0
X2Q1	12	40,0	11	36,7	4	13,3	3	10,0	0	0,0
X2Q2	7	23,3	16	53,3	4	13,3	3	10,0	0	0,0
X2Q3	8	26,7	10	33,3	9	30,0	3	10,0	0	0,0
X2Q4	10	33,3	15	50,0	3	10,0	2	6,7	0	0,0
X2Q5	23	38,3	22	36,7	14	23,3	1	1,7	0	0,0
X2Q6	17	28,3	23	38,3	8	13,3	12	20,0	0	0,0
YQ1	8	26,7	13	43,3	6	20,0	3	10,0	0	0,0
YQ2	8	26,7	15	50,0	4	13,3	3	10,0	0	0,0
YQ3	11	18,3	37	61,7	9	15,0	3	5,0	0	0,0
YQ4	10	16,7	23	38,3	7	11,7	20	33,3	0	0,0
YQ5	11	18,3	37	61,7	9	15,0	3	5,0	0	0,0
YQ6	10	16,7	23	38,3	7	11,7	20	33,3	0	0,0

Sumber: Data primer diolah, 2019.

1) Kepercayaan (X1)

Berdasarkan hasil penelitian pada pernyataan pertama mengenai kepercayaan (X1), yaitu Website online resmi UD. Mebel Jati Jepara memberikan kesan positif karena tampilan produk yang bagus, responden menjawab sangat setuju sebanyak (20,0%), setuju (56,7%), netral (10,0%), tidak setuju (13,3%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Pada pernyataan kedua yaitu laporan transaksi di website online UD. Mebel Jati Jepara dapat dipercaya, responden menjawab sangat setuju sebanyak (16,7%), setuju (46,7%), netral (20,0%), tidak setuju (13,3%), dan sangat tidak setuju (3,3%). Pada pernyataan ketiga yaitu terdapat

notifikasi pembayaran telah berhasil dilakukan saat melakukan pembelian melalui website online UD. Mebel Jati Jepara, responden menjawab sangat setuju sebanyak (6,7%), setuju (70,0%), netral (20,0%), tidak setuju (3,3%), dan sangat tidak setuju (0,0%).

Pada pernyataan keempat yaitu kompetensi dan keahliannya dalam usaha mebel, responden menjawab sangat setuju sebanyak (25,0%), setuju (68,3%), netral (6,7%), tidak setuju (0,0%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Pada pernyataan kelima yaitu UD. Mebel Jati Jepara selalu bersikap jujur jika menjawab pertanyaan dari konsumen, responden menjawab sangat setuju sebanyak (10,0%), setuju (60,0%), netral (16,7%), tidak setuju (13,3%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Pada pernyataan keenam yaitu UD. Mebel Jati Jepara telah memberikan pelayanan secara konsisten, responden menjawab sangat setuju sebanyak (6,7%), setuju (58,3%), netral (10,0%), tidak setuju (25,0%), dan sangat tidak setuju (0,0%).

2) Kenyamanan Konsumen (X2)

Berdasarkan hasil penelitian pada pernyataan pertama mengenai kenyamanan konsumen (X2), yaitu jika terjadi kendala dalam pembelian secara offline di UD. Mebel Jati Jepara, konsumen dapat menggunakan jasa online, responden menjawab sangat setuju sebanyak (40,0%), setuju (36,7%), netral (13,3%), tidak setuju (10,0%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Pada pernyataan kedua yaitu jika terjadi kerusakan situs online maka UD. Mebel Jati Jepara akan memberikan kompensasi, responden menjawab sangat setuju sebanyak (23,3%), setuju (53,3%), netral (13,3%), tidak setuju (10,0%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Pada pernyataan ketiga yaitu konsumen dapat berkomunikasi langsung dengan

pihak *customer service* UD. Mebel Jati Jepara dari situs online jika terjadi masalah, responden menjawab sangat setuju sebanyak (26,7%), setuju (33,3%), netral (30,0%), tidak setuju (10,0%), dan sangat tidak setuju (0,0%).

Pada pernyataan keempat yaitu situs UD. Mebel Jati Jepara sangat lengkap dan tampilannya *real pict* sehingga dapat dimanfaatkan secara maksimal, responden menjawab sangat setuju sebanyak (33,3%), setuju (50,0%), netral (10,0%), tidak setuju (6,7%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Pada pernyataan kelima yaitu dapat mengakses *weside* UD. Mebel Jati Jepara kapan pun dan dimanapun, responden menjawab sangat setuju sebanyak (38,3%), setuju (36,7%), netral (23,3%), tidak setuju (1,7%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Pada pernyataan keenam yaitu merasa nyaman berbelanja produk mebel di UD. Mebel Jati Jepara, responden menjawab sangat setuju sebanyak (28,3%), setuju (38,3%), netral (13,3%), tidak setuju (20,0%), dan sangat tidak setuju (0,0%).

3) Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian pada pertanyaan pertama mengenai keputusan pembelian (Y), yaitu konsumen yakin telah mengambil keputusan yang tepat untuk bertransaksi menggunakan situs online di UD. Mebel Jati Jepara, responden menjawab sangat setuju sebanyak (26,7%), setuju (43,3%), netral (20,0%), tidak setuju (10,0%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Pada pernyataan kedua yaitu membeli melalui situs online UD. Mebel Jati Jepara adalah keputusan yang benar, responden menjawab sangat setuju sebanyak (26,7%), setuju (50,0%), netral (13,3%), tidak setuju (10,0%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Pada pernyataan ketiga yaitu mengetahui mengenai produk mebel yang akan dibeli, responden menjawab sangat setuju

sebanyak (18,3%), setuju (61,7%), netral (15,0%), tidak setuju (5,0%), dan sangat tidak setuju (0,0%).

Pada pernyataan keempat yaitu mencari dan memilih produk mebel yang baik sebelum membeli, responden menjawab sangat setuju sebanyak (16,7%), setuju (38,3%), netral (11,7%), tidak setuju (33,3%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Pada pernyataan kelima yaitu menilai dari usulan keluarga, responden menjawab sangat setuju sebanyak (18,3%), setuju (61,7%), netral (15,0%), tidak setuju (5,0%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Pada pernyataan keenam yaitu memberikan penilaian atas produk tersebut, responden menjawab sangat setuju sebanyak (16,7%), setuju (38,3%), netral (11,7%), tidak setuju (33,3%), dan sangat tidak setuju (0,0%).

c.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 :

1) Uji Multikolinieritas

Uji ini dimaksud untuk mendeteksi gejala korelasi antar variabel bebas yang satu dengan yang lainnya. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* atau nilai VIF dengan asumsi jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh uji multikolinieritas yang disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0,932	1,073	Bebas multikolinieritas
Kenyamanan Konsumen (X2)	0,932	1,073	

Sumber: Data primer diolah, 2019.

Dari tabel 4.5 uji multikolinieritas menunjukkan bahwa tidak ada nilai toleransi yang kurang dari 0,1 dan nilai VIF yang lebih dari 10,0 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas untuk model persamaan yang digunakan.

2) 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.

Tabel 4.6 Hasil Uji Autokorelasi

du	Durbin-Watson	4-du
1,6518	1,709	2,3482

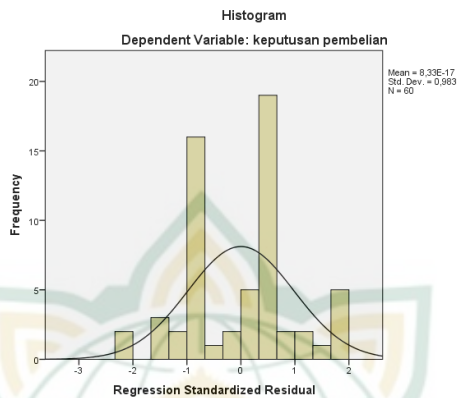
Sumber: Data primer diolah, 2019.

Dari hasil pengujian autokorelasi nilai Durbin Watson sebesar 1,709 nilai tersebut dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5% jumlah responden 60 data dan jumlah variabel bebas 2, maka diperoleh nilai dl 1,5144 dan nilai du 1,6518. Oleh karena nilai DW 1,709 diantara $du < DW < 4-du$ yaitu $(1,6518 < 1,709 < 2,3482)$ maka sesuai kaidah pengambilan keputusan disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi positif maupun negatif pada model regresi.

3) 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.

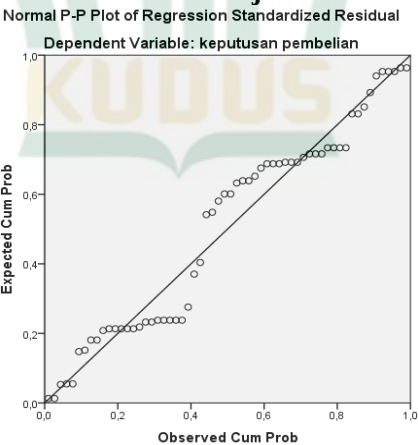
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data primer 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 4.2 Hasil Uji Normalitas

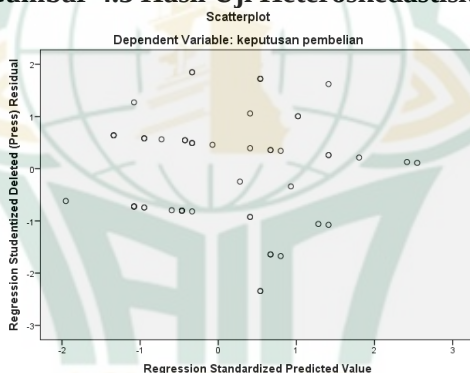


Sumber: Data primer diolah, 2019.

4) Uji Heterokedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. 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.

Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas



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 dan kenyamanan konsumen terhadap keputusan pembelian online pada UD. Mebel Jati Jepara.

d. Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kenyamanan konsumen terhadap keputusan pembelian online pada UD. Mebel Jati Jepara. Dari estimasi diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.7 Hasil Regresi Linier Berganda

eterangan	Nilai Koefisien
Konstanta	5,701
Kepercayaan (X1)	0,180
Kenyamanan Konsumen (X2)	0,027

Sumber: Data primer diolah, 2019.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi di atas dapat dimasukkan ke dalam persamaan regresi sebagai berikut ini.

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

$$Y = 5,701 + 0,180X_1 + 0,027X_2 + e$$

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

- Konstanta sebesar 5,701, menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap konstan (0), maka rata-rata keputusan pembelian adalah sebesar 5,701.
- Apabila terjadi kenaikan sebesar 1 satuan pada kepercayaan, akan meningkatkan keputusan pembelian online pada UD. Mebel Jati Jepara sebesar 0,180. Apabila terjadi penurunan sebesar 1 satuan pada variabel kepercayaan,

- akan menurunkan keputusan pembelian online pada UD. Mebel Jati Jepara sebesar 0,180.
- c) Apabila terjadi kenaikan sebesar 1 satuan pada kenyamanan konsumen, akan meningkatkan keputusan pembelian online pada UD. Mebel Jati Jepara sebesar 0,027. Apabila terjadi penurunan sebesar 1 satuan pada variabel kenyamanan konsumen, akan menurunkan keputusan pembelian online pada UD. Mebel Jati Jepara sebesar 0,027.
- d) Persamaan $Y = 5,701 + 0,180X_1 + 0,027X_2 + e$ dapat disimpulkan bahwa faktor terbesar yang mempengaruhi keputusan pembelian online pada UD. Mebel Jati Jepara adalah kepercayaan hal itu dapat dibuktikan dengan nilai koefisien regresinya yang paling besar jika dibandingkan dengan koefisien regresi pada variabel independen lainnya.

2) Uji Statistik t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan asumsi variabel lain konstan. Adapun lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.8 Hasil Uji Statistik t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Interpretasi
Kepercayaan (X1)	3,029	2,00247	0,008	Berpengaruh
Kenyamanan Konsumen (X2)	2,245	2,00247	0,007	Berpengaruh

Sumber: Data primer diolah, 2019.

a) Kepercayaan (X1)

Dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0,05$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1)$

= 60-2-1 = 57 diperoleh t tabel = 2,00247. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t hitung sebesar 3,029. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($3,029 > 2,00247$), didukung dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,008 < 0,05$), seperti terlihat pada tabel 4.8. Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada UD. Mebel Jati Jepara, **sehingga H_1 diterima.**

b) Kenyamanan Konsumen (X_2)

Dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.5$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 60-2-1 = 57$ diperoleh t tabel = 2,00247. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t hitung sebesar 2,245. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,245 > 2,00247$), didukung dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,007 < 0,05$), seperti terlihat pada tabel 4.8. Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kenyamanan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada UD. Mebel Jati Jepara, **sehingga H_2 diterima.**

3) Uji Statistik F

Langkah pertama yaitu merumuskan hipotesis yaitu diduga terdapat pengaruh kepercayaan dan kenyamanan konsumen terhadap keputusan pembelian online pada UD. Mebel Jati Jepara. Langkah kedua menentukan besarnya F tabel dengan ukuran sampel. Dimana dk pembilang= 2 dk penyebut= 60 dan nilai $\alpha = 0.05$, sehingga di dapat F tabel = 3,15, sedangkan hasil output SPSS untuk uji F terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Statistik F

Koefisien	Nilai
Nilai F	3,529
Nilai Sig.	0,002

Sumber : Data primer diolah, 2019.

Langkah ketiga menentukan besarnya F hitung = 3,529 yang telah disajikan tabel ANOVA dalam persamaan regresi. Langkah keempat yaitu membuat keputusan pengujian dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Karena F hitung lebih besar dari F tabel ($3,529 > 3,15$) maka hipotesis yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh kepercayaan dan kenyamanan konsumen terhadap keputusan pembelian online pada UD. Mebel Jati Jepara dapat diterima dan terbukti benar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara kepercayaan dan kenyamanan konsumen terhadap keputusan pembelian online pada UD. Mebel Jati Jepara, berdasarkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$). Sehingga secara bersama-sama baik kepercayaan dan kenyamanan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai *Adjusted R^2* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi

variabel dependen.⁴ Hasil analisis korelasi dan regresi berganda dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,535 ^a	0,286	0,216

Sumber: Data primer diolah, 2019.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi tersebut dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat diketahui nilai $r = 0,535^a$, hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas kepercayaan dan kenyamanan konsumen memiliki hubungan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (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 0,286. Ini berarti variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan dan kenyamanan konsumen yang diturunkan dalam model sebesar 28,6%, atau dengan kata lain sumbangan efektif (kontribusi) variabel independen terhadap variasi (perubahan) keputusan pembelian (Y) sebesar 28,6%. Variasi keputusan pembelian (Y) bisa dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen, jadi sisanya sebesar $(100\% - 28,6\% = 71,4\%)$ keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, misalnya kualitas informasi, kemudahan dan lainnya.

⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: BP Undip, 2015), 83.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada UD. Mebel Jati Jepara. Hal ini didasari pada hasil uji t terhadap variabel kepercayaan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,029 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,008. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa website online resmi UD. Mebel Jati Jepara memberikan kesan positif karena tampilan produk yang bagus, responden menjawab setuju sebanyak (56,7%). Laporan transaksi di website online UD. Mebel Jati Jepara dapat dipercaya, responden menjawab setuju sebanyak (46,7%). Terdapat notifikasi pembayaran telah berhasil dilakukan saat melakukan pembelian melalui website online UD. Mebel Jati Jepara, responden menjawab setuju sebanyak (70,0%).

Ketergantungan kepercayaan akan ada pada seseorang terhadap seseorang dilihat dari segi situasi dan kondisi yang diharapkan disebut *Trust Intention*. Dengan kata lain kepercayaan konsumen atau konsumen yang siap bergantung pada orang yang siap digantung dalam hal ini tingkat kepercayaan. Dua elemen pada *trust intention* adalah kesediaan pelanggan bergantung pada penyedia barang sampai dengan sanggup menerima resiko dan hal-hal yang mengakibatkan dampak negative yang akan terjadi disebut dengan *willingness to depend*. Setelah kepercayaan tersebut ada pada konsumen maka keberlanjutannya adalah konsumen memberikan informasi yang bersifat pribadi seperti identitas atau biodata pribadi, informasi-informasi diberikan untuk

mendukung transaksi serta kesanggupan mengikuti permintaan dan saran dari penjual.⁵

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Andy Putra Mahkota, Imam Suyadi dan Riyadi⁶ yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan laporan transaksi di website online UD. Mebel Jati Jepara dapat dipercaya.

2. Pengaruh Kenyamanan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Kenyamanan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada UD. Mebel Jati Jepara. Hal ini didasari pada hasil uji t terhadap variabel kenyamanan konsumen diperoleh nilai t hitung sebesar 2,245 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,007. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kenyamanan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jika terjadi kendala dalam pembelian secara offline di UD. Mebel Jati Jepara, konsumen dapat menggunakan jasa online, responden menjawab setuju sebanyak (36,7%). Jika terjadi kerusakan situs online maka UD. Mebel Jati Jepara akan memberikan kompensasi, responden menjawab setuju sebanyak (53,3%). Konsumen dapat berkomunikasi langsung dengan pihak *customer service* UD. Mebel Jati Jepara dari situs online jika terjadi masalah, responden menjawab setuju sebanyak (33,3%). Situs UD. Mebel Jati Jepara sangat lengkap dan

⁵ Anindita Endah Kusumawardani, “Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* (Studi Kuantitatif di Kalangan Siswi Kelas XI IPS 3 SMA Negeri 4 Surakarta melalui *Online Shop* di Instagram)”, *Skripsi yang dipublikasikan*, Universitas Muhammadiyah Surakarta (2017): 5.

⁶ Andy Putra Mahkota, Imam Suyadi dan Riyadi, “Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi pada Pelanggan *Website Ride Inc*)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 8 No. 2, Universitas Brawijaya (2014): 1.

tampilannya *real pict* sehingga dapat dimanfaatkan secara maksimal, responden menjawab setuju sebanyak (50,0%).

Kenyamanan (*convenience*) berarti konsumen merasa bahwa belanja online itu adalah fleksibel dalam hal waktu dan tempat. Situs online menyediakan tingkat kenyamanan yang lebih tinggi yang memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun. Jika dibandingkan dengan belanja secara langsung tanpa menggunakan situs online misalnya dengan transaksi langsung, situs online memberikan lebih banyak keuntungan dan kemudahan. Seperti misalnya, jika ingin membayar tagihan, maka konsumen harus mengantri lama untuk melakukan transaksi tersebut. Hal ini tentunya kurang memberikan kenyamanan bagi konsumen. Berbeda jika transaksi tersebut dilakukan dengan situs online. Jika menggunakan situs online, transaksi tersebut cukup dilakukan dengan mengakses situs web (dapat dilakukan dengan *Smartphoen* Notebook, PC) kapanpun dan dimanapun konsumen berada. Tentunya hal ini akan lebih menghemat waktu konsumen, khususnya bagi konsumen yang sibuk.⁷

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Andy Putra Mahkota, Imam Suyadi dan Riyadi⁸ yang menyatakan bahwa kenyamanan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan konsumen dapat berkomunikasi langsung dengan pihak *customer service* UD. Mebel Jati Jepara dari situs online jika terjadi masalah.

⁷ Fadzilah Umar, “Pengaruh Kenyamanan, Kepercayaan dan Kelengkapan Fitur terhadap Keputusan Penggunaan *Internet Banking* (Studi pada Nasabah Bank BCA di Kabupaten Purworejo)”, *Jurnal yang dipublikasikan*, Purworejo (2014): 4.

⁸ Andy Putra Mahkota, Imam Suyadi dan Riyadi, “Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi pada Pelanggan *Website Ride Inc*)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 8 No. 2, Universitas Brawijaya (2014): 1.

3. Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan dan kenyamanan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada UD. Mebel Jati Jepara. Hal ini didasari pada hasil uji F terhadap variabel kepercayaan dan kenyamanan konsumen diperoleh nilai F hitung sebesar 3,529 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,002. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kepercayaan dan kenyamanan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi tersebut dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat diketahui nilai $r = 0,535^a$, hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas kepercayaan dan kenyamanan konsumen memiliki hubungan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (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 0,286. Ini berarti variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan dan kenyamanan konsumen yang diturunkan dalam model sebesar 28,6%, atau dengan kata lain sumbangan efektif (kontribusi) variabel independen terhadap variasi (perubahan) keputusan pembelian (Y) sebesar 28,6%. Variasi keputusan pembelian (Y) bisa dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen, jadi sisanya sebesar $(100\% - 28,6\% = 71,4\%)$ keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, misalnya kualitas informasi, kemudahan dan lainnya.

Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Sehingga dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia ketika seseorang mengambil keputusan. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen

benar-benar membeli produk. Proses melakukan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, diantaranya adalah; pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai macam alternatif keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.⁹

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Andy Putra Mahkota, Imam Suyadi dan Riyadi¹⁰ yang menyatakan bahwa kepercayaan dan kenyamanan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan konsumen yakin telah mengambil keputusan yang tepat untuk bertransaksi menggunakan situs online di UD. Mebel Jati Jepara.

⁹ Arif Reza Maharama dan Noor Kholis, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek di Kota Semarang yang Dimediasi Minat Beli sebagai *Variabel Intervening*”, *EKOBIS*, Vol.19, No.2, Universitas Islam Sultan Agung (2018): 207.

¹⁰ Andy Putra Mahkota, Imam Suyadi dan Riyadi, “Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi pada Pelanggan *Website Ride Inc*)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 8 No. 2, Universitas Brawijaya (2014): 1.