

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

a. Latar belakang PPTQ An-Nasuchiyyah

Pondok pesantren yaitu sebuah lembaga pendidikan Islam yang memadukan pembelajaran formal non formal yang diasuh oleh Kyai dan terdapat sebuah asrama untuk tinggal para siswa-siswi atau santriwan-santriwati. PPTQ An-Nasuchiyyah merupakan sebuah pondok pesantren yang mayoritas didalamnya tinggal para santriwati sedang mengenyam pendidikan tinggi atau perkuliahan. Jadi, dipondok pesantren ini mayoritas santrinya yaitu seorang mahasiswi yang tidak hanya ingin belajar kailmuan yang umum, tetapi juga mereka ingin belajar ilmu agama sehingga ketika mereka sudah terjun ke masyarakat mereka sudah mempunyai bekal dari segi ilmu umum dan agama. selain anak kuliah di PPTQ An-Nasuchiyyah ini juga terdapat siswa-siswi MAN, dan juga ada yang tidak mengenyam pendidikan formal yang mereka disebut sebagai (mbak tulen). Pondok pesantren Nasuchiyyah ini terletak di Jl. Kyai Nasucha Rt. 01/Rw. 01 Desa Ngembalrejo Kec. Bae Kab. Kudus 59327.

Lahirnya PPTQ An-Nasuchiyyah sangat berhubungan erat dengan tokoh masyarakat yang masyhur di desa Ngmebakrejo Bae Kdus yaitu Kyai Nasucha. Mbah Kyai Nasucha begitu akrab disapa oleh warga sekitar, Mbah Kyai Nasucha memiliki karisma yang luar biasa terhadap perkembangan syariat agama Islam yang berada di desa Ngembalrejo khususnya di dukuh Ngetuk ini. Beliau inilah yang menjadi cikal-bakal adanya PPTQ Annasuchiyyah. Jarak antara masa perjuangan Kyai Nasucha sampai lahirnya pondok Annasuchiyyah cukup lama yaitu kurang lebih satu abad.

Menghadapi pasang surut perjuangan setelah meninggalnya Mbah Kyai Nasucha pada usia 75 tahun pada hari Kamis legi 23 Mei 1929 / 13 Dzulkhijah 1347 Hihjiyyah dan setelah sepeninggalan putra putri beliau. Sejak itu, sampai berdirinya lembaga *tarbiyatul Islamiyyah* An-Nasuchiyyah secara legal formal pada tahun 2014 mengalami masa facum. Setelah masa itu, para *dzuriah* mbah Kyai Nasucha untuk memulai dan berniat meneruskan perjuangan dan mewujudkan apa yang menjadi cita-cita beliau. Atas rahmat dan ridho Allah SWT *alhamdulillah* berdirilah PPTQ An-Nasuchiyyah secara resmi yang dipelopori oleh H. Ahmad Yunus bin Abdulloh Al Mughny bin Ma'syum bin Nasucha As Sukhaimy (keturunan urutan nasab ketiga dari mbah Kyai Nasucha).¹

b. Visi, Misi PPTQ An-Nasuchiyyah

Visi dari PPTQ An-Nasuchiyyah yaitu :
"Berperan dalam kaderisasi insan Qur'ani mewujudkan kebahagiaan dunia akhirat".

Misi PPTQ An-Nasuchiyyah yaitu:

- 1) Mengembangkan metode belajar mengajar pesantren, mengembangkan kemampuan keilmuan pengasuh dalam menghadapi dunia global dan digital.
- 2) Mengembangkan kemandirian dan kemampuan santri, mengembangkan sarana dan prasarana dalam menunjang pembelajaran santri.
- 3) Mengembangkan metodologi bina dakwah kemasyarakatan.
- 4) Mengembangkan kerja sama dengan lembaga pesantren lain dalam rangka menambah ukhuwah dan wawasan wathoniyyah santri.

Adapun tujuan yang dimiliki PPTQ An-Nasuchiyyah yaitu: "Ikut berperan dalam

¹ Arsip Pondok Pesantren An-Nasuchiyyah, Pada Tanggal 03 Oktober 2021.

pendidikan dibidang ilmu agama Islam dengan haluan pijakan *Ahlusunnah wal Jama'ah* dalam mencetak generasi *hufaz* yang progresif dan berkualitas serta mencerdaskan kehidupan berbangsa dan bernegara, dan susai yang tercantum dalam visi dan mis pondok pesantren”.²

c. Struktur Organisasi Kepengurusan

**STRUKTUR ORGANISASI PENGURUS
PPTQ AN-NASUCHIYYAH
TAHUN 2020/2021**

- A. Ketua Yayasan : KH. Ahmad Yunus, S.Ag.
- B. Pengasuh : Yai Rizqi Abdullah beserta istri yaitu Ibu Nyai Nihlatin Nafiah, AH
- C. Pengurus Harian
 - Ketua : Jauharotun Najmia
 - Wakil Ketua : Ashimatul Maziyyah
 - Sekretaris :
 - 1. Kafa ‘Aini Marzuqoh
 - 2. Adilla Shinta Al Azizati
 - Bendahara :
 - 1. Zumrotul Hasanah
 - 2. I’da Mushoffa Mifa
- D. Seksi-seksi
 - a) Seksi Keamanan:
 - 1. Alifatul Muawanah
 - 2. Faiq Zahrotul Inayah
 - 3. Anny Nailatur Rohmah
 - 4. Lu’luil Maknun
 - 5. Afroh Yusriyah
 - 6. Siti Umi F
 - b) Seksi Pendidikan :
 - 1. Uswatun Chasanah
 - 2. Nailul Muflihah
 - 3. Risya Fatihatul Lailiyah
 - 4. Musthofiyah Ahmad

² Arsip Pondok Pesantren An-Nasuchiyyah, Pada Tanggal 03 Oktober 2021.

5. Hidayatul Robiah
6. Elma Nur Hidayati
7. Sintaliya
- c) Seksi Kebersihan :
 1. Kharisatul Millah
 2. Alfiyatur Rohmah
 3. Isnaini Shofa
 4. Anisa Wafda Hapsari
 5. Naili Shofi
 6. Istibsyarotun Ni'mah
 7. Devi Lailatur Rosyidah
 8. Indah Sidrotil Muntaha
- d) Seksi Humas :
 1. Zulianatul Hidayah
 2. Maulani Izza Maharani
 3. Nuriyah Anjalilatil Izzah
 4. Siti Alimah
 5. Fatihatul Akmaliyah
 6. Nizmaturohmania
 7. Rahmawati
 8. Nur Amniar Rizqoh
 9. Yulia Novianti
- e) Seksi Jam'iyah :
 1. Amalia Nurul Khusna
 2. Dhuwik Iffuk Agusvinatassari
 3. Nur Fauziyah
 4. Septina Eka Pratiwi
 5. Putri Septi Eka Permata Sari
 6. Mardliyyah
 7. Wilda Fadia Novianti
 8. Lailatur Lusma
- f) Seksi Perlengkapan :
 1. Nailil Muna
 2. Devi Lusiana Putri
 3. Khoiriyatu Zulfa Maghfiroh
 4. Muklinatus Sa'adah
 5. Auliawati Yuanita

6. Mamluatur Rohmah³

d. Peraturan Penggunaan Alat Elektronik

Pondok pesantren An-Nasuchiyyah merupakan pondok pesantren yang memperpadukan pendidikan formal dan non formal yang didalamnya terdapat santri yang mayoritas anak kuliah dan sekolah. Di pondok pesantren ini memperbolehkan membawa alat elektronik seperti *handphone* dan laptop yang memang itu barang yang bisa dibilang wajib untuk dimiliki oleh mahasiswa dan juga siswa pada zaman sekarang. Di pondok An-Nasuchiyyah memang memperbolehkan membawa alat elektronik, tetapi terdapat beberapa peraturan dan waktu-waktu yang memang diperbolehkan menggunakannya. Berikut beberapa peraturan dan ketentuan waktu yang harus dipatuhi oleh semua santri An-Nasuchiyyah:

- 1) Peraturan penggunaan alat elektronik
 1. Mengumpulkan dan mengambil Hp pada waktu yang telah ditetapkan
 2. Tidak boleh menerima titipan barang elektronik
 3. Tidak boleh mendengarkan musik dan menonton film ketika jam pengumpulan Hp
- 2) Ketentuan waktu penggunaan alat elektronik
 - a) Waktu aktif kuliah atau sekolah
 1. Mengambil Hp pada jam 04:30 WIB
 2. Mengumpulkan Hp pada jam 16:30 WIB
 3. Boleh menggunakan Laptop pada saat jam pengumpulan Hp ataupun tidak kecuali untuk mendengarkan musik dan menonton film seperti ketentuan peraturan diatas
 4. Waktu nugas menggunakan Hp mulai jam 21:00 – 23:00 WIB

³Arsip Pondok Pesantren An-Nasuchiyyah, Pada Tanggal 03 Oktober 2021.

- b) Waktu Liburan kuliah dan sekolah
 - 1) Tidak menggunakan Hp selama liburan kecuali hari Jum'at
 - 2) Free Hp mulai hari Kamis jam 21:00 WIB– hari Jum'at jam 16:30 WIB
 - 3) Ketika *udzhur* boleh menggunakan Hp selama 5 hari , setiap harinya boleh diambil mulai jam 05:30 WIB dan dikumpulkan jam 16:30 WIB
 - 4) Selama pengumpulan Hp tidak boleh menggunakan laptop untuk mendengarkan musik ataupun menonton film⁴

2. Analisis Data

a. Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang bertujuan untuk menyatakan tingkat validnya suatu instrumen penelitian. Sebuah instrumen bisa dikatakan valid jika instrumen pengumpul data bisa mengukur apa yang hendak diukur dari variabel yang diteliti. Cara untuk menetapkan valid atau tidaknya item, maka dilaksanakan uji signifikan koefisien dengan taraf 0,05. Item yang dikatakan valid apabila dapat berkorelasi dengan instrumen atau skor total secara signifikan dengan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Nilai signifikansi dengan jumlah responden 66 yaitu 0,2387. Hasil dari uji validitas dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 4.1
Hasi Uji Validitas dari Variabel *Electronic Word of Mouth* (X1)

Item X1	Taraf Kesalahan	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
			Sig	r_{hitung}	
1	0,05	0,2387	0,000	0,849	Valid

⁴ Arsip Pondok Pesantren An-Nasuchiyyah, Pada Tanggal 03 Oktober 2021.

2	0,05	0,2387	0,000	0,791	Valid
3	0,05	0,2387	0,000	0,877	Valid
4	0,05	0,2387	0,000	0,911	Valid
5	0,05	0,2387	0,000	0,760	Valid
6	0,05	0,2387	0,000	0,888	Valid

Berdasarkan tabel diatas, seluruh instrumen dari variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) merupakan data yang valid. Nilai signifikansi yang didapatkan jika dilihat dari tabel diatas yaitu lebih kecil dari 0,05 dan dengan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,2387.

Tabel 4.2
Hasi Uji Validitas Variabel Endorsment (X2)

Ite X2	Taraf Kesalahan	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
			Sig	r_{hitung}	
1	0,05	0,2387	0,000	0,604	Valid
2	0,05	0,2387	0,000	0,711	Valid
3	0,05	0,2387	0,000	0,748	Valid
4	0,05	0,2387	0,000	0,799	Valid
5	0,05	0,2387	0,000	0,728	Valid
6	0,05	0,2387	0,000	0,792	Valid

Berdasarkan tabel diatas, seluruh instrumen dari variabel *Endorsment* (X2) merupakan data yang

valid. Nilai signifikansi yang didapatkan jika dilihat dari tabel diatas yaitu lebih kecil dari 0,05 dan dengan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,2387.

Tabel 4.3
Hasi Uji Validitas Variabel Kemudahan (X3)

Item.	Taraf Kesalahan	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
			Sig	r_{hitung}	
X3.1	0,05	0,2387	0,000	0,674	Valid
X3.2	0,05	0,2387	0,000	0,675	Valid
X3.3	0,05	0,2387	0,000	0,738	Valid
X3.4	0,05	0,2387	0,00	0,818	Valid

Berdasarkan tabel diatas, seluruh instrumen dari variabel Kemudahan (X3) merupakan data yang valid. Nilai signifikansi yang didapatkan jika dilihat dari tabel diatas yaitu lebih kecil dari 0,05 dan dengan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,2387.

Tabel 4.4
Hasi Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	Taraf Kesalahan	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
			Sig	r_{hitung}	
Y1.1	0,05	0,2387	0,000	0,835	Valid
Y1.2	0,05	0,2387	0,000	0,817	Valid
Y1.3	0,05	0,2387	0,000	0,816	Valid

Y1.4	0,05	0,2387	0,000	0,843	Valid
Y1.5	0,05	0,2387	0,000	0.817	Valid

Berdasarkan tabel diatas, seluruh instrumen dari variabel Keputusan Pembelian Online (Y1) merupakan data yang valid. Nilai signifikansi yang didapatkan jika dilihat dari tabel diatas yaitu lebih kecil dari 0,05 dan dengan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,2387.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid. Sehingga semua instrumen tersebut dapat diikutsertakan dalam proses pengujian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah kestabilan atau konsistensi skor suatu instrumen penelitian terhadap individu yang sama, dan diberikan dalam waktu yang berbeda.⁵ Di dalam reliabilitas, dikatakan bahwa alat ukurnya dapat diandalkan, konsisten, dan tidak berubah-ubah. Untuk uji reliabilitas, dihitung melalui *Alpha Cronbac's* dengan syarat jika nilai koefisien alphanya melebihi nilai 0,6. Jadi kesimpulannya, instrumen penelitian dikatakan reliabel.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai r Alpha	Keterangan
1.	<i>Electronic Word of Mouth (X1)</i>	0,919	Reliabel
2.	<i>Endorsmen (X2)</i>	0,824	Reliabel

⁵ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan Ed 1*, (Jakarta: Kencana, 2014), 242.

3.	Kemudahan (X3)	0,700	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,884	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, dapat diambil keputusan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel. Nilai r alpha yang didapatkan jika dilihat dari tabel diatas lebih besar dari 0,6.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan Uji *Kolmogorov Smirnov*. Dengan pedoman jika nilai probabilitas $> 0,05$ artinya data dinyatakan berdistribusi normal, dan jika nilai probabilitas $< 0,05$ artinya data dinyatakan tidak berdistribusi normal. Berikut ini adalah tabel hasil olah data kuesioner pada uji statistik:

Tabel 4.6
Hasil Uji Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kormogorov-Smornov Test

		Unstandardized Residual
N		66
Normal Parameters ^a	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,26478636
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,050
	Negative	-,087

Kolmogorov-Smirnov Zq	,708
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,697

Dilihat dari tabel 4.6 diketahui hasil uji normalitas mempunyai nilai signifikan 0,708 yang artinya lebih dari nilai α yaitu 0,05. Dari penjelasan tersebut berarti data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal dan dinyatakan valid.

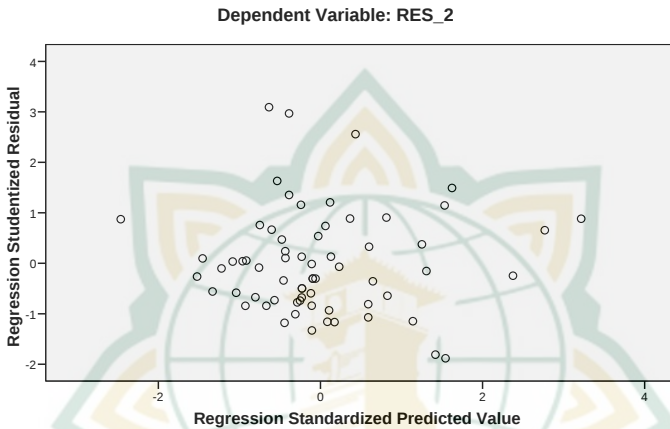
2) Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. model regresi yang baik yaitu yang tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dasar analisisnya yaitu: Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (gelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil dari uji ini dapat diketahui sebagai berikut:

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Berdasarkan gambar Scatterplot diatas menunjukkan bahwa penyebaran titik-titik data menyebar di atas, di bawah, dan sekitar angka 0. Titik data tidak hanya menggumpal diatas atau dibawah saja. Penyebarannya tidak berbentuk pola. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda bebas dari asumsi klasik heterokedastisitas dan layak digunakan dalam penelitian.

3) Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi pada penelitian ini dengan menggunakan uji *Durbin-Watson*, berikut hasil dari perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan SPSS:

Tabel 4.7
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
-------	---	----------	-------------------	----------------------------	---------------

1	,825 ^a	,680	,664	2,319	2,232
---	-------------------	------	------	-------	-------

- Predictors: (Constant), X3, X1, X2
- Dependent Variable: Y1

Hasil dari pengujian diatas dengan menggunakan *Durbin-Watson*, diperoleh angka d-hitung sebesar 2,232. Untuk menguji gejala autokorelasi maka angka d-hitung tersebut dibandingkan dengan nilai d-teoritis dalam t_{tabel} d-statistik *Durbin-Watson* dengan titik signifikansi $\alpha = 5\%$. Tabel statistik *Durbin-Watson* diperoleh nilai sebesar 2,201, nilai du sebesar 2,232 dan nilai 4-du sebesar 2,302. Pengujiannya adalah $du < DW < 4-du$ ($1,697 < 2,232 < 2,302$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala autokorelasi.

4) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas yaitu sebuah uji yang mempunyai kegunaan yaitu untuk mengetahui adanya kolerasi antara variabel independen. Model regresi yang baik yaitu tidak adanya kolerasi antara variabel independen. Untuk mengetahui adanya multikolinearitas yaitu dapat dilihat dari hasil nilai *tolerance* dan lawannya yakni *variance inflation factor* (VIF). Adapun ketentuan dari uji multikolinearitas yaitu jika nilai *tolerance* mempunyai nilai lebih dari atau sama dengan 0,10 dan nilai $VIF > 10$, menunjukkan bahwa antara variabel independen satu sama lain terjadi multikolinearitas. Berikut hasil dari uji multikolinearitas:

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Electronic Word of</i>	0,311	3,212	Tidak Terjadi Multikolinearitas

<i>Mouth</i> (X1)			
<i>Endorsment</i> (X2)	0,271	3,688	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kemudahan (X3)	0,501	1,995	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa variabel *electronic word of mouth* mempunyai nilai *tolerance* sebesar 0,311 dan VIF sebesar 3,213. Variabel *endorsment* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,271 dan nilai VIF sebesar 3,688. Variabel kemudahan memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,501 dan nilai VIF sebesar 1,995. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model ini, karena seluruh variabel mempunyai nilai *Tolerance* >0,1 dan mempunyai nilai VIF <10.

d. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linear berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua variabel atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.

Tabel 4.9
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,524	1,781		,855	,396
X1	,335	,100	,431	3,346	,001
X2	,395	,130	,419	3,035	,004

X3	,027	,154	,018	,179	,859
----	------	------	------	------	------

a Dependent Variable: Y1

Berdasarkan hasil regresi linear berganda di atas, dapat diketahui persamaan pada model regresi antara variabel dependen dan variabel independen. Maka persamaan regresinya antara lain:

$$Y_i = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3.$$

$$Y = 1,524 + 0,335 X_1 + 0,395 X_2 + 0,027 X_3$$

- Konstanta a sebesar 1,524 yang berarti jika tidak ada variabel independen X1, X2, X3, maka tingkat keputusan pembelian akan memperoleh nilai sebesar 1,524.
- Koefisien regresi variabel independen X1 sebesar 0,335. Menunjukkan tanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen X1 memiliki hubungan positif terhadap variabel dependen. Artinya apabila variabel independen X1 mengalami kenaikan variabel sebesar 1% sementara variabel independen lain bersifat tetap maka variabel dependen keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,335%.
- Koefisien regresi variabel independen X2 sebesar 0,395. Menunjukkan tanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen X2 memiliki hubungan positif terhadap variabel dependen. Artinya apabila variabel independen X2 mengalami kenaikan variabel sebesar 1% sementara variabel independen lain bersifat tetap maka variabel dependen keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,395%.
- Koefisien regresi variabel independen X3 sebesar 0,027. Menunjukkan tanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel

independen X3 memiliki hubungan positif terhadap variabel dependen. Artinya apabila variabel independen X3 mengalami kenaikan variabel sebesar 1% sementara variabel independen lain bersifat tetap maka variabel dependen keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,027%.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,825 ^a	,680	,664	2,319	2,232

a Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b Dependent Variable: Y1

Dari hasil analisis regresi berganda di atas, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan $Adjusted R^2$ adalah sebesar 0,680. Dengan demikian 68,0% variasi (perubahan) variabel Y dijelaskan oleh variabel X1, X2, X3 dan sisanya sebesar (100% - 68,0% = 32%) variasi (perubahan) variabel Y dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

3. Uji T

Uji statistik t dalam dasarnya menerangkan seberapa jauh dampak satu variabel penjelas secara individual pada memperlihatkan variasi variabel terikat. Hasil uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Pasrial T
Coefficients^a

Model	T	Sig.
1 (Constanta)	,855	,396
X1	3,346	,001
X2	3,035	,004
X3	,179	,859

Ketentuan pengujian hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H_1 : Variabel indepenen (X1,X2 dan X3) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen keputusan pembelian online

H_0 : Variabel indepenen (X1,X2 dan X3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen keputusan pembelian online

Adapun dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

H_0 diterima, jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_0 ditolak, jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

a. Uji Hipotesis I

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel *Electronic Word of Mouth* senilai $0,001 < 0,05$ dan t_{hitung} berdasarkan tabel hasil Uji T *coefficient* sebesar $3,524 > 1,998$. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diambil keputusan bahwa H_0 ditolak, dan juga mempunyai arti bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online.

b. Uji Hipotesis II

Dilihat dari tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel *Endorsment* senilai $0,004 < 0,05$ dan t_{hitung}

berdasarkan tabel hasil Uji T *coefficient* sebesar $3,035 > 11,998$. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diambil keputusan bahwa H_0 ditolak, yang juga mempunyai arti bahwa *Endorsment* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online.

c. Uji Hipotesis III

Dilihat dari tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel Kemudahan yaitu $0,859 > 0,05$ dan^{hitung} berdasarkan tabel hasil Uji T *coefficient* sebesar $0,176 < 1,998$. Dengan demikian dapat diambil keputusan bahwa H_0 diterima, berarti Kemudahan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online.

4. Uji F

Uji statistik F dalam dasarnya menerangkan seberapa jauh dampak semua variabel penjelas secara bersama-sama pada variabel terikat. Hasil uji f dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

Tabel 4.12
Hasil Uji Simultan F
Coefficients^a

Model	Sum of Squares	D F	Mean Square	F	Sig.
Regression	707,871	3	235,95	43,87	,000 ^a
Residual	333,402	62	7	9	
Total	1041,273	65	5,377		

d. Uji Hipotesis IV

Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1 : *Electronic Word of Mouth* (eWOM), *Endorsment* dan kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan

pembelian online

H_0 : *Electronic Word of Mouth* (eWOM), *Endorsment* dan kemudahan tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian online

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

H_0 diterima, jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

H_0 ditolak, jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel *Electronic Word of Mouth*, *Endorsment* dan Kemudahan yaitu $0,000 < 0,05$ dan f_{hitung} berdasarkan tabel hasil Uji *f coefficient* yaitu $43,879 > 2,75$. Dengan hal ini maka diambil keputusan bahwa H_0 ditolak, berarti *Electronic Word of Mouth*, *Endorsment* dan Kemudahan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian online.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian online

Berdasarkan hasil uji statistik *t* dapat diketahui bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,001 yang artinya lebih kecil dari 0,05 dan nilai *t* hitung sebesar 3,524 lebih besar dari *t* tabel yaitu 1,998. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* dengan keputusan pembelian online. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah diteliti oleh Funkiya

Sari dan Edriana Pangestuti (2018), yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa *E-wom* berpengaruh secara signifikan positif terhadap minat berkunjung.⁶ Dengan hal ini maka dapat diartikan bahwa *e-Wom* mempengaruhi mahasiswa dalam melakukan dan memutuskan sebuah keputusan pembelian secara online.

Diketahui adanya pengaruh yang signifikan antara *E-wom* dengan keputusan pembelian dimana *E-wom* mengalami kenaikan maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan ketika seorang konsumen yang akan membeli sebuah barang atau produk yang pertama kali dilakukan yaitu mencari sebuah informasi tentang produk tersebut sehingga jika semakin banyak review yang menyatakan positif pada suatu produk, maka akan sangat mempengaruhi konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aditya Ayu Laksmi dan Farah Oktafani (2016), yang menyatakan bahwa *E-wom* berpengaruh positif terhadap minat beli.⁷

Dari penjelasan yang telah dipaparkan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa *e-Wom* menjadi sebuah pertimbangan dan penentu dalam melakukan dan membuat keputusan pembelian online oleh mahasiswa yang berstatus sebagai santri atau mahasiswa. Dan dengan hasil ini para pembisnis bisa menggunakan sebuah pemasaran jenis ini sebagai inovasi agar meningkatkan angka penjualan.

2. Pengaruh *Endorsment* secara parsial terhadap keputusan pembelian online

⁶ Funkiya Sari dan Edriana Pangestuti, *Pengaruh E-Wom (E-wom) Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 54, No. 01, 2018, Hlm. 194.

⁷ Tommi Wijaya dan Eristia Lidia Paramita, *Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Beli Followers Instagram pada Warunk Upnormal*, Jurnal Computech & Bisnis, Vol. 10, No. 02, 2014, Hlm. 86.

Berdasarkan hasil uji statistik t dapat diketahui bahwa variabel *Endorsment* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,004 yang artinya lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 3,035 lebih besar dari t tabel yaitu 1,998. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *endorsement* dengan keputusan pembelian online. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nur Amalina Fildzah dan Devilia Sari (2017), yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.⁸ Dengan hal ini maka dapat diartikan bahwa *endorsement* mempengaruhi mahasiswa dalam melakukan dan memutuskan sebuah keputusan pembelian secara online.

Diketahui adanya pengaruh yang signifikan antara *Endorsment* dengan keputusan pembelian dimana jika *Endorsment* mengalami kenaikan maka akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan salah satu jenis marketing yang sedang viral pada saat ini yaitu *Endorsment* dimana seorang pembisnis melakukan kerjasama dengan seorang tokoh yang terkenal. Ketika semakin terkenal dan semakin baik citra dari seorang tokoh yang memperkenalkan produk maka akan semakin tinggi pula pengaruh *Endorsment* dalam pembuatan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yan Bayu Bramantya dan Made Jatra (2016), yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.⁹

⁸ Nur Amalina Fildzah dan Devilia Sari, *Pengaruh Celebrity Endorser dan Word OF Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sweater Online Shop Alco di Media Sosial Instagram*, Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship, Vol. 11, No. 02, 2017, Hlm. 111.

⁹ Yan Bayu Bramantya dan Made Jatra, *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mix di Kota Denpasar*, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 05, No. 03, 2016, Hlm. 1768.

Dari penjelasan yang telah dipaparkan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa *endorsment* menjadi sebuah pertimbangan dan penentu dalam melakukan dan membuat keputusan pembelian online oleh mahasiswa yang berstatus sebagai santri atau mahasantri. Dan dengan hasil ini para pembisnis bisa menggunakan sebuah pemasaran jenis ini sebagai inovasi agar meningkatkan angka penjualan.

3. Pengaruh Kemudahan secara parsial terhadap keputusan pembelian online

Berdasarkan hasil uji statistik t dapat diketahui bahwa variabel kemudahan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,859 yang artinya lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 0,176 lebih kecil dari tabel yaitu 1,998. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kemudahan dengan keputusan pembelian online. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Eko Yuliawan dkk (2018), dalam penelitiannya menyatakan bahwa kemudahan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁰

Diketahui bahwa kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Hal ini dapat diartikan bahwa kemudahan tidak menjadi sebuah pertimbangan mahasantri dalam melakukan dan memutuskan sebuah keputusan pembelian secara online yang dikarenakan adanya pembatasan penggunaan alat elektronik yang menghambat mereka dan menjadikan kemudahan tidak berpengaruh dalam pembuatan keputusan pembelian online. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Raden Bagus Rendy Putra Pradwita dkk (2020), yang

¹⁰ Eko Yuliawan dkk, *Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Zalora Indonesia*, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol. 12, No. 02, 2018, Hlm. 120.

menyatakan bahwa kemudahan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online.¹¹

Dari penjelasan yang telah dipaparkan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kemudahan tidak menjadi sebuah pertimbangan dan penentu dalam melakukan dan membuat keputusan pembelian online oleh mahasiswa yang berstatus sebagai santri atau mahasiswa.

4. Pengaruh *Electronic Word of Mouth, Endorsment* dan Kemudahan secara simultan terhadap keputusan pembelian online

Berdasarkan hasil uji statistik f dapat diketahui bahwa variabel *Electronic Word of Mouth, Endorsment* dan Kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian online. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 dan nilai f hitung sebesar 43,879 lebih besar dari f tabel yaitu 2,75. Dengan demikian berarti *Electronic Word of Mouth, Endorsment* dan Kemudahan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.

Berdasarkan hasil uji regresi di atas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,644 atau 64,4%. Hal ini menunjukkan bahwa 64,4% yang artinya pengaruh variabel dependen keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Electronic Word of Mouth, Endorsment* dan Kemudahan, sedangkan sisanya sebesar 35,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini. Dan dengan hasil ini para pembisnis bisa menggunakan sebuah pemasaran jenis ini sebagai inovasi agar meningkatkan angka penjualan.

¹¹Raden Bagus Rendy Putra Pradwita dkk, *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi pada Website www.Laroslaptop.Com Terhadap Keputusan Pembelian* Keputusan, e-Jurnal Apresiasi Ekonomi, Vol. 08, No. 02, 2020, Hlm. 218.