

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data dalam penulisan ini penulis akan menggambarkan karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Karakteristik responden dalam penelitian ini antara lain : pernah berbelanja online, seberapa sering mereka belanja dalam bulan ini, jenis kelamin, usia responden, pendidikan, penghasilan, suku, marketplace yang digunakan, serta jawaban responden terkait dengan pernyataan kuisinoer

#### 4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

##### 1. Pembelian dalam bulan ini

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada responden, didapatkan informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan jumlah pembelian secara online pada bulan ini ditunjukkan pada tabel 4.1.

**Tabel 4. 1 Pembelian pada bulan ini**

No	Belanja	Frekuensi	Persentase (%)
1	>3x	149	37,2%
2	3x – 5x	187	46,6%
3	>5x	65	16,2%
Total		401	100%

Hasil deskripsi reponden berdasarkan jumlah pembelian dalam bulan ini, pada Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa karakteristik responden yang mengisi kuisioner dalam penelitian ini di dominasi oleh respoden yang melakukam pembelian 3x – 5x dalam bulan ini dengan jumlah responden sebanyak 187 orang atau dengan persentase sebesar 46,6%.

##### 2. Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan buku-buku serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian “Pengaruh harga, promosi, kualitas produk, ulasan produk, kemudahan dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online*”

**Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	111	27,7%
2	Perempuan	290	72,3%
Total		401	100%

Hasil deskripsi reponden berdasarkan jenis kelamin, pada Tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa karakteristik responden yang mengisi kuisioner dalam penelitian ini di dominasi oleh respoden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah responden sebanyak 290 orang atau dengan persentase sebesar 72,3%, sisanya berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 111 orang responden atau dengan persentase sebesar 27,7%.

### 3. Usia

Berdasarkan hasil penyebaran kuisinoer yang dilakukan kepada responden, didapatkan informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan usia responden ditunjukkan pada tabel 4.3.

**Tabel 4. 3 Usia Responden**

No	Usia	Jumlah	%
1	< 17 Tahun	19	4,7%
2	17 – 25 Tahun	214	53,4%
3	26 – 41 Tahun	151	37,7%
4	>42 Tahun	17	37,7%
Total		401	100%

Hasil deskripsi reponden berdasarkan usia respoden, pada Tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa karakteristik responden yang mengisi kuisioner dalam penelitian ini di dominasi oleh respoden berusia 17 – 25 tahun sebanyak 214 orang atau dengan persentase sebesar 53,4%.

#### 4. Pendidikan

Berdasarkan hasil penyebaran kuisinoer yang dilakukan kepada responden, didapatkan informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan pendidikan responden ditunjukkan pada tabel 4.4.

**Tabel 4. 4 Pendidikan responden**

No	Pendidikan	Frekuensi	%
1	<SMA/SMK	26	5,5%
2	SMA/SMK	137	34,2
3	Diploma	28	7,0%
4	Sarjana	180	44,9%
5	Pascasarjana	30	7,5%
Total		401	100%

Hasil deskripsi reponden berdasarkan pekerjaan respoden, pada Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa karakteristik responden yang mengisi kuisioner dalam penelitian ini di dominasi oleh respoden dengan pendidikan Sarjana sebanyak 180 oraang atau dengan persentase sebesar 44,9%.

#### 5. Pendapatan

Berdasarkan hasil penyebaran kuisinoer yang dilakukan kepada responden, didapatkan informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan Pendapatan responden ditunjukkan pada tabel 4.5.

**Tabel 4. 5 Pendapatan responden**

No	Pekerjaan	Frekuensi	%
1	Belum Bekerja	112	27,9%
2	< 2.500.000	91	22,7%
3	2.500.000 - 5.000.000	160	39,9%
4	5.000.000 – 10.000.000	26	6,5%
5	>10.000.000	12	3,0%
Total		401	100%

Hasil deskripsi reponden berdasarkan pekerjaan respoden, pada Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa karakteristik responden yang mengisi kuisioner dalam penelitian ini di dominasi oleh respoden dengan pendapatan kisaran Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 160 orang atau dengan persentase sebesar 39,9%.

## 6. Suku

Berdasarkan hasil penyebaran kuisinoer yang dilakukan kepada responden, didapatkan informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan suku responden ditunjukkan pada tabel 4.6.

**Tabel 4. 6 Suku Responden**

No	Wilayah	Freq	%
1	Kosong	8	1,9%
2	Aceh	1	0,2%
3	Jawa	244	60,4%
4	Batak	11	2,6%
5	Nusa Tenggara Barat	6	1,5%
6	Sulawesi	12	3,0%
7	Jakarta	3	0,7%
8	Bali	2	0,5%
9	Sumatera Selatan	48	11,6%
10	Lampung	54	13,4%
11	Sumatera Barat	11	2,7%
12	Bangka	1	0,2%
	Total	401	100%

Sumber : Data diolah 2022

Hasil deskripsi reponden berdasarkan suku respoden, pada Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa karakteristik responden yang mengisi kuisioer dalam penelitian ini di dominasi oleh respoden dengan suku dari wilayah Jawa dengan jumlah responden sebanyak 244 orang atau dengan persentase sebesar 60,4%.

## 7. Marketplace yang sering digunakan

Berdasarkan hasil penyebaran kuisinoer yang dilakukan kepada responden, didapatkan informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan marketplace yang paling sering digunakan responden ditunjukkan pada tabel 4.7.

**Tabel 4. 7 Marketplace yang paling sering digunakan**

No	Marketplace	Frekuensi	%
1	Tokopedia	35	8,7%
2	Shopee	303	75,6%
3	Bukalapak	10	2,5%

No	Marketplace	Frekuensi	%
4	Lazada	18	4,5%
5	Tiktok Shop	25	6,2%
6	Marketplace facebook	10	2,5
Total		401	100%

Hasil deskripsi reponden berdasarkan marketplace yang paling sering digunakan, pada Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa karakteristik responden yang mengisi kuisioer dalam penelitian ini di dominasi oleh responden yang sering menggunakan marketplace Shopee sebanyak 303 orang atau dengan persentase sebesar 75,6%.

#### 4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuisinoer yang dilakukan kepada responden, didapatkan informasi mengenai jawaban responden terkait dengan Pengaruh harga, promosi, kualitas produk, ulasan produk, kemudahan dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Berikut hasil deskripsi jawaban reponden yang ditunjukkan pada tabel 4.8.

**Tabel 4. 8 Hasil jawaban responden**

No	Butir	STS		TS		CTS		N		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>Harga</b>															
1.	Butir 1	1	0,2%	1	0,2%	2	0,5%	22	5,5%	42	10,5%	154	38,4%	179	44,6%
2.	Butir 2	0	0,0%	1	0,2%	2	0,5%	29	7,2%	61	15,2%	144	35,9%	164	40,9%
3.	Butir 3	1	0,2%	2	0,5%	6	1,5%	19	4,7%	49	12,2%	159	39,7%	165	41,1%
<b>Promosi</b>															
4.	Butir 1	15	3,7%	19	4,7%	24	6,0%	55	13,7%	64	16,0%	91	22,7%	133	33,2%
5.	Butir 2	1	0,2%	0	0,0%	4	1,0%	33	8,2%	63	15,7%	160	39,9%	140	34,9%
6.	Butir 3	0	0,0%	1	0,2%	5	1,2%	34	8,5%	72	18,0%	144	35,9%	145	36,2%
7.	Butir 4	5	1,2%	10	2,5%	20	5,0%	50	12,5%	70	17,5%	124	30,9%	122	30,4%
<b>Kualitas Produk</b>															
8.	Butir 1	0	0,0%	4	1,0%	4	1,0%	35	8,7%	66	16,5%	146	36,4%	146	36,4%
9.	Butir 2	1	0,2%	4	1,0%	3	0,7%	50	12,5%	65	16,2%	138	34,4%	140	34,9%
10	Butir 3	0	0,0%	1	0,2%	10	2,5%	47	11,7%	72	18,0%	140	34,9%	131	32,7%

No	Butir	STS		TS		CTS		N		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
11	Butir 4	2	0,5%	10	2,5%	10	2,5%	40	10,0%	67	16,7%	139	34,7%	133	33,2%
12	Butir 5	1	0,2%	0	0,0%	2	0,5%	28	7,0%	62	15,5%	120	29,9%	188	46,9%
13	Butir 6	1	0,2%	0	0,0%	7	1,7%	28	7,0%	58	14,5%	147	36,7%	160	39,9%
14	Butir 7	2	0,5%	1	0,2%	4	1,0%	27	6,7%	54	13,5%	139	34,7%	174	43,4%
<b>Ulasan Produk</b>															
15	Butir 1	0	0,0%	2	0,5%	7	1,7%	21	5,2%	41	10,2%	135	33,7%	195	48,6%
16	Butir 2	1	0,2%	3	0,7%	1	0,2%	20	5,0%	43	10,7%	131	32,7%	202	50,4%
17	Butir 3	0	0,0%	3	0,7%	5	1,2%	8	2,0%	46	11,5%	144	35,9%	195	48,6%
18	Butir 4	0	0,0%	3	0,7%	1	0,2%	14	3,5%	38	9,5%	147	36,7%	198	49,4%
<b>Kemudahan</b>															
19	Butir 1	0	0,0%	1	0,2%	1	0,2%	16	4,0%	39	9,7%	132	32,9%	212	52,9%
20	Butir 2	0	0,0%	0	0,0%	3	0,7%	12	3,0%	34	8,5%	152	37,9%	200	49,9%
21	Butir 3	0	0,0%	0	0,0%	2	0,5%	15	3,7%	40	10,0%	153	38,2%	191	47,6%
22	Butir 4	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	22	5,5%	47	11,7%	148	36,9%	184	45,9%
23	Butir 5	0	0,0%	0	0,0%	1	0,2%	10	2,5%	45	11,2%	149	37,2%	196	48,9%
24	Butir 6	0	0,0%	2	0,5%	7	1,7%	22	5,5%	51	12,7%	137	34,2%	182	45,4%
<b>Keamanan</b>															
25	Butir 1	0	0,0%	1	0,2%	5	1,2%	29	7,2%	68	17,0%	142	35,4%	156	38,9%
26	Butir 2	0	0,0%	1	0,2%	4	1,0%	23	5,7%	56	14,0%	172	42,9%	145	36,2%
27	Butir 3	0	0,0%	2	0,5%	2	0,5%	20	5,0%	54	13,5%	157	39,2%	166	41,4%
28	Butir 4	0	0,0%	0	0,0%	5	1,2%	33	8,2%	48	12,0%	155	38,7%	160	39,9%
29	Butir 5	1	0,2%	0	0,0%	4	1,0%	21	5,2%	61	15,2%	157	39,2%	157	39,2%
30	Butir 6	1	0,2%	1	0,2%	4	1,0%	14	3,5%	69	17,2%	151	37,7%	161	40,1%
<b>Keputusan Pembelian</b>															
31	Butir 1	2	0,5%	3	0,7%	3	0,7%	37	9,2%	37	9,2%	122	30,4%	197	49,1%

No	Butir	STS		TS		CTS		N		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
32	Butir 2	4	1,0%	11	2,7%	25	6,2%	48	12,0%	67	16,7%	104	25,9%	142	35,4%
33	Butir 3	1	0,2%	2	0,5%	4	1,0%	31	7,7%	62	15,5%	128	31,9%	173	43,1%
34	Butir 4	1	0,2%	2	0,5%	2	0,5%	30	7,5%	46	11,5%	122	30,4%	198	49,4%
35	Butir 5	0	0,0%	1	0,2%	3	0,7%	37	9,2%	44	11,0%	110	27,4%	206	51,4%
36	Butir 6	0	0,0%	1	0,2%	2	0,5%	27	6,7%	68	17,0%	124	30,9%	179	44,6%

Penyebaran kuisinoer yang dilakukan kepada responden menunjukkan informasi mengenai jawaban responden terkait dengan Pengaruh harga, promosi, kualitas produk, ulasan produk, kemudahan dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Berikut hasil deskripsi jawaban reponden yang ditunjukkan pada tabel 4.8.

Berdasarkan hasil jawaban responden yang telah didapatkan, responden terbanyak menjawab sangat setuju dengan jumlah 212 jawaban atau sebesar 52,9 persen dari total keseluruhan responden, seangkan untuk perolehan jawaban responden terendah sejumlah 4 jawaban atau sejumlah 4,7 persen.

## 4.2 Uji Persyaratan Instrumen

### 4.2.1 Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 25.

Dengan prosedur pengujian sebagai berikut :

Bila probabilitas  $r_{Hitung} > r_{Tabel}$  maka instrumen valid.

Bila probabilitas  $r_{Hitung} < r_{Tabel}$  maka instrumen tidak valid.

Hasil dari pengujian validitas penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.9.

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Kuesioner**

Pertanyaan	rHitung	rTabel (5%)	Sig.	Simpulan
<b>Harga</b>				
Butir 1	0,191	0,113	0,000	Valid
Butir 2	0,165	0,113	0,000	Valid
Butir 3	0,171	0,113	0,000	Valid
<b>Promosi</b>				

<b>Pertanyaan</b>	<b>rHitung</b>	<b>rTabel (5%)</b>	<b>Sig.</b>	<b>Simpulan</b>
Butir 4	0,219	0,113	0,000	Valid
Butir 5	0,212	0,113	0,000	Valid
Butir 6	0,298	0,113	0,000	Valid
Butir 7	0,270	0,113	0,000	Valid
<b>Kualitas Produk</b>				
Butir 8	0,717	0,113	0,000	Valid
Butir 9	0,738	0,113	0,000	Valid
Butir 10	0,754	0,113	0,000	Valid
Butir 11	624	0,113	0,000	Valid
Butir 12	0,631	0,113	0,000	Valid
Butir 13	0,689	0,113	0,000	Valid
Butir 14	0,556	0,113	0,000	Valid
<b>Ulasan Produk</b>				
Butir 15	0,668	0,113	0,000	Valid
Butir 16	0,571	0,113	0,000	Valid
Butir 17	0,568	0,113	0,000	Valid
Butir 18	0,597	0,113	0,000	Valid
<b>Kemudahan</b>				
Butir 19	0,659	0,113	0,000	Valid
Butir 20	0,632	0,113	0,000	Valid
Butir 21	0,673	0,113	0,000	Valid
Butir 22	0,696	0,113	0,000	Valid
Butir 23	0,644	0,113	0,000	Valid
Butir 24	0,669	0,113	0,000	Valid
<b>Keamanan</b>				
Butir 25	0,730	0,113	0,000	Valid
Butir 26	0,728	0,113	0,000	Valid
Butir 27	0,720	0,113	0,000	Valid
Butir 28	0,720	0,113	0,000	Valid
Butir 29	0,670	0,113	0,000	Valid
Butir 30	0,665	0,113	0,000	Valid
<b>Keputusan Pembelian</b>				
Butir 31	0,568	0,113	0,000	Valid
Butir 32	0,555	0,113	0,000	Valid
Butir 33	0,657	0,113	0,000	Valid
Butir 34	0,680	0,113	0,000	Valid
Butir 35	0,676	0,113	0,000	Valid
Butir 36	0,674	0,113	0,000	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.9 uji validitas kuisisioner, didapatkan informasi secara keseluruhan item pertanyaan dalam kuisisioner ini didapatkan hasil valid yaitu dengan tingkat nilai  $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ .

#### 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dalam penelitian ini. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini disesuaikan dengan nilai *composite reliability* harus  $> 0,70$ . Hasil Uji Reliabilitas dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.10

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien alpha cronbach	Composite Reliability	Simpulan
Harga	0,751	$> 0,7$	Konsisten
Promosi	0,785	$> 0,7$	Konsisten
Kualitas Produk	0,874	$> 0,7$	Konsisten
Ulasan Produk	0,799	$> 0,7$	Konsisten
Kemudahan	0,889	$> 0,7$	Konsisten
Keamanan	0,901	$> 0,7$	Konsisten
Keputusan Pembelian	0,781	$> 0,7$	Konsisten

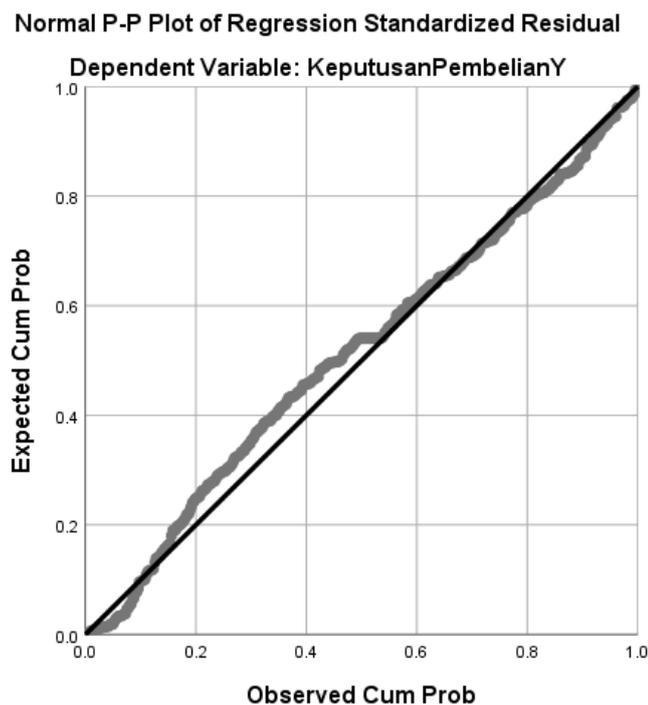
Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.10 didapatkan hasil bahwa seluruh variabel penelitian ini memiliki nilai *Alpha Cronbach*  $> 0,7$ , maka dapat dikatakan bahwa variabel dalam penelitian ini dapat diandalkan (*reliable*) (Aziz, 2015).

#### 4.2.3 Hasil Uji Normalitas

Dalam uji normalitas, pendekteksian normalitas residual dilakukan dengan *Normal Probability Plot* dan kemudian diperkuat dengan uji *Kolmogorov Smirnov*. dengan dasar pengambilan keputusan :

Jika nilai Sig.  $> 0,05$  maka nilai residual berdistribusi normal.

Jika nilai Sig.  $< 0,05$  maka nilai residual tidak berdistribusi normal.



**Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas dengan Normal Probability Plot**

Hasil Uji *Normal Probability Plot* menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal. Selanjutnya, Hasil Uji *Kolmogorof Smirnov* menunjukkan nilai Signifikansi  $> 0,05$  yaitu sebesar 0,070. Dari data yang ada, dapat disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi dengan normal.

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas**

Sig. (2-Tailed)	Sig. (5%)	Simpulan
0,070	$> 0,05$	Normal

#### 4.2.4 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel dikatakan memiliki gejala multikolinieritas apabila nilai Tolerance  $< 0,10$  atau nilai VIF  $> 10,00$ . Hasil uji multikolinieritas penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.12.

**Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Collinierity Statistic	
	Tolerance	VIF
Harga	0,925	1,081
Promosi	0,869	1,151
Kualitas Produk	0,363	2,754
Ulasan Produk	0,360	2,781
Kemudahan	0,399	2,506
Keamanan	0,382	2,615

Berdasarkan hasil uji Multikolinieritas yang ditunjukkan pada tabel 4.12 , didapatkan hasil bahwa Variabel Harga, Promosi, Kualitas Produk, Ulasan Produk, Kemudahan dan keamanan memiliki nilai Tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10,00$ , maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala multikolinieritas.

#### 4.2.5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji Heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui ada tidaknya kesamaan varian dari nilai residual untuk pengamatan model regresi. Jika ditemukan gejala heteroskedastisitas dalam proses analisis regresi , maka dapat menyebabkan hasil analisis regresi linier tersebut tidak efisien dan akurat.

**Tabel 4. 13 Hasil uji heteroskedastisitas**

Variabel	Sig.	Simpulan
Harga	0,091	Terbebas
Promosi	0,069	Terbebas
Kualitas Produk	0,109	Terbebas
Ulasan Produk	0,198	Terbebas
Kemudahan	0,732	Terbebas
Keamanan	0,902	Terbebas

Berdasarkan hasil uji Heteroskedastisitas yang ditunjukkan pada tabel 4.13 didapatkan hasil bahwa nilai Signifikansi dari masing-masing variabel  $> 0,05$ , sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### 4.2.6 Hasil Analisis Faktor

Analisis faktor bertujuan untuk menyaring variabel mana yang paling unggul atau paling dominan dari beberapa variabel yang dipilih. Pada analisis faktor terdapat beberapa tahapan.

##### 1. Keiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy and Barlett's Test

**Tabel 4. 14 Tabel KMO and Barletts Test**

Variabel	KMO dan Barlett's Test	Sig.	Simpulan
Harga	0,664	0,000	Dapat dilanjutkan
Promosi	0,749	0,000	Dapat dilanjutkan
Kualitas Produk	0,823	0,000	Dapat dilanjutkan
Ulasan Produk	0,796	0,000	Dapat dilanjutkan
Kemudahan	0,903	0,000	Dapat dilanjutkan
Keamanan	0,906	0,000	Dapat dilanjutkan

Berdasarkan hasil analisis faktor pada nilai *Keiser meyer olkin (KMO)* didapatkan hasil bahwa nilai *KMO* dan *Barlett's Test* dari variabel harga sebesar 0,664, variabel promosi sebesar 0,749, variabel kualitas produk sebesar 0,823, ulasan produk sebesar 0,796, kemudahan sebanyak 0,903, dan keamanan sebesar 0,906 yang artinya adalah nilai *KMO* seluruh variabel  $> 0,50$  maka dapat dilanjutkan ke analisis berikutnya.

##### 2. Measure of Sampling Adequacy (MSA)

*Measure of Sampling Adequacy (MSA)* digunakan untuk mengetahui apakah variabel sudah memadai untuk dianalisis lebih lanjut. Nilai ini didapat dari nilai *Anti-Image Correlation Matrics*. Jika nilai *MSA* kurang dari 0,50 maka indikator dari variabel tersebut harus dibuang dan di analisis ulang tanpa menggunakan indikator tersebut. hasil output SPSS 25 diperoleh nilai *MSA* yang ditunjukkan pada tabel 4.15

Tabel 4. 15 Nilai Measure of Sampling Adequacy (MSA)

Variabel	Anti-image correlation matrices	Simpulan
<b>Harga</b>		
Butir 1	0,622	Dapat dilanjutkan
Butir 2	0,685	Dapat dilanjutkan
Butir 3	0,705	Dapat dilanjutkan
<b>Promosi</b>		
Butir 4	0,724	Dapat dilanjutkan
Butir 5	0,785	Dapat dilanjutkan
Butir 6	0,787	Dapat dilanjutkan
Butir 7	0,717	Dapat dilanjutkan
<b>Kualitas Produk</b>		
Butir 8	0,838	Dapat dilanjutkan
Butir 9	0,797	Dapat dilanjutkan
Butir 10	0,794	Dapat dilanjutkan
Butir 13	0,886	Dapat dilanjutkan
<b>Ulasan Produk</b>		
Butir 15	0,759	Dapat dilanjutkan
Butir 16	0,807	Dapat dilanjutkan
Butir 17	0,814	Dapat dilanjutkan
Butir 18	0,813	Dapat dilanjutkan
<b>Kemudahan</b>		
Butir 19	0,891	Dapat dilanjutkan
Butir 20	0,904	Dapat dilanjutkan
Butir 21	0,896	Dapat dilanjutkan
Butir 22	0,894	Dapat dilanjutkan
Butir 23	0,925	Dapat dilanjutkan
Butir 24	0,914	Dapat dilanjutkan
<b>Keamanan</b>		
Butir 25	0,913	Dapat dilanjutkan
Butir 26	0,906	Dapat dilanjutkan
Butir 27	0,897	Dapat dilanjutkan
Butir 28	0,894	Dapat dilanjutkan
Butir 29	0,909	Dapat dilanjutkan
Butir 30	0,92	Dapat dilanjutkan

Berdasarkan hasil analisis faktor pada output SPSS, di dapatkan hasil bahwa 27 butir pertanyaan dari ke 6 variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai MSA lebih besar dari 0,50. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel sudah memadai untuk dianalisis lebih lanjut.

#### 4. Validitas konstruk

**Tabel 4. 16 Hasil Uji Validitas Konstruk**

Kategori Faktor	Nomor Faktor	Eigenvalues	Factor Loading						Percentage Of Variance
			Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	
Harga	1	2.010	0,867	0,800	0,786				67,000
Promosi	1	2.500	0,793	0,742	0,785	0,840			62,501
Kualitas Produk	1	2.883	0,857	0,879	0,875			0,781	72,086
Ulasan Produk	1	2.521	0,838	0,779	0,778	0,778			63,026
Kemudahan	1	3.924	0,816	0,821	0,831	0,835	0,784	0,762	65,396
Keamanan	1	4.022	0,812	0,823	0,829	0,844	0,796	0,808	67,041

Tabel 4. 16 menunjukkan bahwa nilai *factor loading* dari 27 butir pertanyaan memiliki nilai lebih besar dari 0,5. Tabel diatas mengindikasikan bahwa seluruh item dari variabel memiliki nilai validitas konstruk yang baik atau valid.

#### 4.2.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Model persamaan regresi yang baik adalah model yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, seperti data berdistribusi normal, model terbebas dari multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Berdasarkan analisis sebelumnya, telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik.

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui apakah komponen variabel harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Produk (X3), ulasan produk (X4), kemudahan (X5), dan keamanan (X6) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y1) secara *online*.

Tabel 4. 17 Hasil uji analisis linier berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	
1	(Constant)	3,704	2,778	0,183
	HargaX1	-0,281	0,119	0,018
	PromosiX2	0,089	0,076	0,239
	KualitasProdukX3	0,348	0,032	0,000
	UlasanProdukX4	0,042	0,036	0,247
	KemudahanX5	0,326	0,043	0,000
	KeamananX6	0,213	0,042	0,000

Dari Tabel 4.24 didapatkan persamaan regresi, yaitu sebagai berikut :

$$Y = 3,704 + -0,281X1 + 0,089X2 + 0,348X3 + 0,042X4 + 0,326X5 + 0,213 + \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, dapat dijelaskan bahwa :

$$a = \text{Konstanta} = 3,704$$

Menunjukkan bahwa apabila harga, promosi, kualitas produk, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan bernilai konstan, maka keputusan pembelian akan bernilai positif yaitu sebesar 3,704.

$$b1 = \text{Koefisien regresi untuk harga (X1)} = -0,281$$

Menunjukkan bahwa apabila variabel harga ditingkatkan, maka akan mengakibatkan penurunan keputusan pembelian sebesar -0,281, dengan asumsi variabel lain konstan.

$$b2 = \text{Koefisien regresi untuk promosi (X2)} = 0,089$$

Menunjukkan bahwa apabila variabel promosi ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,089, dengan asumsi variabel lain konstan.

$$b3 = \text{Koefisien regresi untuk kualitas produk (X3)} = 0,348$$

Menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,348, dengan asumsi variabel lain konstan.

$$b4 = \text{Koefisien regresi untuk ulasan produk (X4)} = 0,042$$

Menunjukkan bahwa apabila variabel ulasan produk ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,042, dengan asumsi variabel lain konstan.

$b_5$  = Koefisien regresi untuk kemudahan (X5) = 0,326

Menunjukkan bahwa apabila variabel kemudahan ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,326, dengan asumsi variabel lain konstan.

$b_6$  = Koefisien regresi untuk keamanan (X6) = 0,213

Menunjukkan bahwa apabila variabel kemudahan ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,213, dengan asumsi variabel lain konstan.

$\varepsilon$  = Faktor lain yang tidak diteliti.

#### 4.2.8 Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)

**Tabel 4. 18 Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,853 <sup>a</sup>	0,728	0,724

Tabel 4.25 menunjukkan bahwa dapat dilihat nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) / *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,724. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel harga (X1), Promosi (X2), kualitas produk (X3), ulasan produk (X4), kemudahan (X5), dan keamanan (X6) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y1) sebesar 72,4%, sedangkan 27,6% sisanya merupakan pengaruh dari variabel bebas lainnya yang tidak diteliti.

#### 4.2.9 Hasil Uji F

**Tabel 4. 19 Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6109,272	6	1018,212	173,330	0,000
	Residual	2279,274	388	5,874		
	Total	8388,547	394			

Dari Tabel hasil uji F diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen (harga, promosi, kualitas produk, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H7 diterima.

#### 4.2.10 Hasil Uji t

**Tabel 4. 20 Hasil Uji T**

Variabel	T tabel	T hitung	Sig
HargaX1	1,966	-2,371	0,018
PromosiX2	1,966	1,180	0,239
KualitasProdukX3	1,966	11,029	0,000
UlasanProdukX4	1,966	1,159	0,247
KemudahanX5	1,966	7,547	0,000
KeamananX6	1,966	5,038	0,000

**a. Uji t antara variabel harga (X1) dengan variabel keputusan pembelian (Y)**

1. Hipotesis :

H0 : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.  $\alpha = 0,05/2 = 0,025$  dengan  $df (n - k - 1) = 388$  dimana  $t_{Tabel} = 1,966$ .

3. Nilai  $t_{hitung}$  dari variabel harga adalah -2,371

4. Kesimpulan :

Nilai  $t_{hitung}$  dari variabel harga adalah -2,371, sedangkan  $t_{Tabel}$  adalah 1,966.

Nilai  $t_{hitung}$  variabel harga  $< t_{Tabel}$ . Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak sehingga harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**b. Uji t antara variabel promosi (X2) dengan variabel keputusan pembelian (Y)**

1. Hipotesis :

H0 : Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H1 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.  $\alpha = 0,05/2 = 0,025$  dengan  $df (n - k - 1) = 388$  dimana  $t_{Tabel} = 1,966$ .

3. Nilai  $t_{hitung}$  dari variabel promosi adalah 1,180

4. Kesimpulan :

Nilai  $t_{hitung}$  dari variabel harga adalah 1,180, sedangkan  $t_{Tabel}$  adalah 1,966.

Nilai  $t_{hitung}$  variabel promosi  $< t_{Tabel}$ . Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak sehingga promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**c. Uji t antara variabel kualitas produk (X3) dengan variabel keputusan pembelian (Y)**

1. Hipotesis :

$H_0$  : Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_1$  : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.  $\alpha = 0,05/2 = 0,025$  dengan  $df (n - k - 1) = 388$  dimana  $t_{Tabel} = 1,966$ .

3. Nilai  $t_{hitung}$  dari variabel kualitas produk adalah 11,029.

4. Kesimpulan :

Nilai  $t_{hitung}$  dari variabel kualitas produk adalah 11,029, sedangkan  $t_{Tabel}$  adalah 1,966.

Nilai  $t_{hitung}$  variabel kualitas produk  $> t_{Tabel}$ . Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak sehingga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**d. Uji t antara variabel ulasan produk (X4) dengan variabel keputusan pembelian (Y)**

1. Hipotesis :

$H_0$  : Ulasan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_1$  : Ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.  $\alpha = 0,05/2 = 0,025$  dengan  $df (n - k - 1) = 388$  dimana  $t_{Tabel} = 1,966$ .

3. Nilai  $t_{hitung}$  dari variabel ulasan produk adalah 1,159.

4. Kesimpulan :

Nilai  $t_{hitung}$  dari variabel ulasan produk adalah 1,159, sedangkan  $t_{Tabel}$  adalah 1,966.

Nilai  $t_{hitung}$  variabel ulasan produk  $< t_{Tabel}$ . Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak sehingga ulasan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**e. Uji t antara variabel kemudahan (X5) dengan variabel keputusan pembelian (Y)**

1. Hipotesis :

H0 : Kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H1 : Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.  $\alpha = 0,05/2 = 0,025$  dengan  $df (n - k - 1) = 388$  dimana  $t_{Tabel} = 1,966$ .

3. Nilai  $t_{hitung}$  dari variabel kemudahan adalah 7,547.

4. Kesimpulan :

Nilai  $t_{hitung}$  dari variabel kemudahan adalah 7,547, sedangkan  $t_{Tabel}$  adalah 1,966.

Nilai  $t_{hitung}$  variabel kemudahan  $> t_{Tabel}$ . Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak sehingga kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**f. Uji t antara variabel keamanan (X6) dengan variabel keputusan pembelian (Y)**

1. Hipotesis :

H0 : Keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H1 : Keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.  $\alpha = 0,05/2 = 0,025$  dengan  $df (n - k - 1) = 388$  dimana  $t_{Tabel} = 1,966$ .

3. Nilai  $t_{hitung}$  dari variabel keamanan adalah 5,038.

4. Kesimpulan :

Nilai  $t_{hitung}$  dari variabel keamanan adalah 5,038, sedangkan  $t_{Tabel}$  adalah 1,966.

Nilai  $t_{hitung}$  variabel keamanan  $> t_{Tabel}$ . Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak sehingga keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 4.3 Pembahasan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen (harga, promosi, kualitas produk, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Namun secara parsial, tidak semua variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*. Berikut adalah pembahasan dari masing-masing variabel :

#### **4.3.1 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian**

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Kotler dan Armstrong (2018). Dalam penelitian ini, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hal ini berarti bahwa para pembeli tidak memperhatikan harga dalam membeli produk. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* ditolak.

#### **4.3.2 Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.**

Promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya, Kotler dan Armstrong (2018). Dalam penelitian ini, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hal ini berarti bahwa para pembeli tidak terpengaruh promosi dalam membeli sebuah produk. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* ditolak.

#### **4.3.3 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan, Kotler dan Keller (2016). Dalam penelitian ini, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hal ini berarti bahwa para pembeli memperhatikan kualitas dari suatu produk sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli sebuah produk. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* diterima.

#### **4.3.4 Pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian**

Ulasan produk atau *Online customer review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan demikian konsumen dapat mengetahui kualitas dari suatu produk, Ningsih (2019). Dalam penelitian ini, ulasan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hal ini berarti bahwa para pembeli tidak memperhatikan ulasan dari suatu produk

sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli sebuah produk. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* ditolak.

#### **4.3.5 Pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian**

Kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha berat dari pemakainya untuk bisa menggunakannya, Davis (2018). Dalam penelitian ini, kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Adanya pengaruh tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan yang diberikan untuk melakukan pembelian secara *online* membuat tingkat keputusan pembelian secara *online* semakin tinggi. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* diterima.

#### **4.3.6 Pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian**

*Security* atau keamanan adalah kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data, Park dan Kim (2008). Dalam penelitian ini, keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Adanya pengaruh tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keamanan yang diberikan untuk melakukan pembelian secara *online* membuat tingkat keputusan pembelian secara *online* semakin tinggi. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* diterima.