

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek/Subyek Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

Obyek pada penelitian ini adalah produk fashion pada *online shop*. *Online shop* atau Toko online adalah sebuah toko yang menjual barang-barang yang direalisasikan dalam tampilan sebuah website yang dapat diakses saat terhubung dengan jaringan internet.

Hampir semua orang saat ini mengenal dan familiar dengan kata online shop, apalagi untuk para wanita. Toko online sangat memudahkan semua orang jika membutuhkan atau ingin membeli suatu produk atau jasa. Dengan toko online pula kita bisa menjalankan bisnis penjualan dengan tanpa batas ruang dan waktu, internet bisa diakses dari manapun dan kapanpun 24 Jam. Karena itu akhirnya bisnis online shop menjadi sebuah alternatif bisnis masa kini atau masa digital.

2. Gambaran Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen yakni Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian secara *online*. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada konsumen yang pernah membeli produk secara *online*.

Pendistribusian kuesioner secara formal telah dilakukan kepada 100 responden. Hasil penelitian diperoleh total kuesioner yang telah diisi oleh

responden secara keseluruhan sebanyak 100 kuesioner atau tingkat respon sebesar 100%. Data responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Berdasarkan pada hasil kuesioner yang telah disebarakan dari 100 responden diperoleh data tentang program studi responden penelitian. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada table 4.1

Table 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Karakteristik Responden	Keterangan	Total Responden	Persentase	Jumlah
Program Studi	Manajemen	81	81%	100%
	Ilmu Ekonomi	16	16%	
	Akuntansi	3	3%	
	Total	100		

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa karakteristik responden berdasarkan program studi Manajemen, Ilmu Ekonomi dan Akuntansi yakni untuk responden program studi Manajemen berjumlah 81 orang atau 84%, program studi Ilmu Ekonomi berjumlah 16 orang atau 16% dan program studi Akuntansi berjumlah 3 orang atau 3%.

b. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi belanja online dalam 1 tahun terakhir

Berdasarkan pada hasil kuesioner yang telah disebarakan dari 100 responden diperoleh data tentang frekuensi belanja online dalam 1 tahun terakhir responden penelitian. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi belanja online dalam 1 tahun terakhir dapat dilihat pada table 4.2

Table 4.2
Karakteristik responden berdasarkan frekuensi belanja online dalam 1 tahun terakhir

Karakteristik Responden	Keterangan	Total Responden	Persentase	Jumlah
Frekuensi belanja online dalam 1 tahun terakhir	2 – 10 kali	92	92%	100%
	11 – 20 kali	6	6%	
	>21 kali	2	2%	
	Total	100		

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa karakteristik responden berdasarkan frekuensi belanja online dalam 1 tahun terakhir yakni untuk responden yang mempunyai frekuensi belanja online sebanyak 1-10 kali berjumlah 92 orang atau 92%, responden yang mempunyai frekuensi belanja online sebanyak 11-20 kali berjumlah 6 orang atau 6% dan responden yang mempunyai frekuensi belanja online >21 kali berjumlah 2 orang atau 2%.

B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

Sebelum melakukan analisis data, langkah awal dalam menganalisis data penelitian adalah dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap daftar pernyataan atau kuesioner yang diajukan. Pada penyebaran kuesioner formal, responden diberikan 22 pernyataan yang mewakili setiap variable. Hasil data diuji dengan validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS Versi 22. Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Berikut ini adalah hasil pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan hasil survey dengan 30 dan 100 responden.

1. Uji validitas

Uji validitas adalah mengukur derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2010).

Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono (2010) untuk menguji validitas konstruk dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya.

Valid atau tidaknya suatu instrument dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment person* dengan level signifikan 5%. Bila signifikan di hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka dinyatakan valid dan sebaliknya apabila signifikan di hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%) maka dinyatakan tidak valid (Sekaran, 2006). Dari kriteria diatas hasil uji validitas dengan 30 responden dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini:

Table 4.3
Hasil uji validitas 30 responden

Validitas	Item pertanyaan	Sig. (2-tailed)	Alpha	Keterangan
	WOM1	0,000	0,05	Valid

<i>Word of Mouth</i>	WOM2	0,000	0,05	Valid
	WOM3	0,000	0,05	Valid
	WOM4	0,000	0,05	Valid
	WOM5	0,000	0,05	Valid
Kualitas Pelayanan	KPL1	0,000	0,05	Valid
	KPL2	0,000	0,05	Valid
	KPL3	0,000	0,05	Valid
	KPL4	0,000	0,05	Valid
	KPL5	0,000	0,05	Valid
	KPL6	0,000	0,05	Valid
	KPL8	0,000	0,05	Valid
	KPL9	0,000	0,05	Valid
Iklan	IK1	0,000	0,05	Valid
	IK2	0,000	0,05	Valid
	IK3	0,000	0,05	Valid
	IK4	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,000	0,05	Valid
	KP2	0,000	0,05	Valid
	KP3	0,000	0,05	Valid
	KP4	0,000	0,05	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2017

Sedangkan uji validitas dengan 100 responden dapat dilihat pada table 4.4 berikut ini:

Table 4.4
Hasil uji validitas 100 responden

Validitas	Item pertanyaan	Sig. (2-tailed)	Alpha	Keterangan
<i>Word of Mouth</i>	WOM1	0,000	0,05	Valid
	WOM2	0,000	0,05	Valid
	WOM3	0,000	0,05	Valid
	WOM4	0,000	0,05	Valid
	WOM5	0,000	0,05	Valid
Kualitas Pelayanan	KPL1	0,000	0,05	Valid
	KPL2	0,000	0,05	Valid
	KPL3	0,000	0,05	Valid
	KPL4	0,000	0,05	Valid

	KPL5	0,000	0,05	Valid
	KPL6	0,000	0,05	Valid
	KPL8	0,000	0,05	Valid
	KPL9	0,000	0,05	Valid
Iklan	IK1	0,000	0,05	Valid
	IK2	0,000	0,05	Valid
	IK3	0,000	0,05	Valid
	IK4	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,000	0,05	Valid
	KP2	0,000	0,05	Valid
	KP3	0,000	0,05	Valid
	KP4	0,000	0,05	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2017

Dari Tabel 4.3 dan 4.4 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki sig. (2-tailed) < 0,05. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Sehingga semua item pertanyaan memenuhi syarat atau dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dan mampu mewakili variabel yang diteliti.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu instrumen yang cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Suatu instrumen dapat dikatakan realibel jika memiliki nilai koefisien keandalan lebih besar atau sama dengan 0,6. Sehingga apabila α sama dengan atau besar dari 0,6 maka instrumen dapat dikatakan realibel (Sekaran, 2006). Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan 30 responden diperoleh hasil sebagai berikut:

Table 4.5
Hasil uji reliabilitas 30 responden

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Word of Mouth	0,820	Reliabel

2	Kualitas Pelayanan	0,831	Reliabel
3	Iklan	0,615	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,843	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2017

Sedangkan perhitungan dengan 100 responden diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas 100 Responden

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Word of Mouth</i>	0,819	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0,839	Reliabel
3	Iklan	0,709	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,795	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2017

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel 4.4 dengan 30 responden menunjukkan nilai Cronbach Alpha pada variable *Word of Mouth* sebesar 0,820, variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,831, variabel Iklan sebesar 0,615 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,843, yang masing-masing nilai variabel lebih besar dari 0,6. Sedangkan hasil pengujian reliabilitas pada tabel 4.5 dengan 100 responden menunjukkan nilai Cronbach Alpha pada variable *Word of Mouth* sebesar 0,819, variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,839, variabel Iklan sebesar 0,709, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,795, yang masing-masing nilai variabel lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrument penelitian tersebut reliable sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

C. Hasil Penelitian

1. Analisis Data

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu metode analisa yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dua variable independen (X) atau lebih

terhadap variable dependen (Y). Perhitungan statistic yang digunakan dalam analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program computer *SPSS for Windows* versi 22. Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut dapat dilihat pada table 4.7 sebagai berikut:

Table 4.7
Hasil analisis regresi linier berganda

Model	Standardized Coefficients	T	Sig.
	Beta		
1 (constant)		-.440	.661
WOM (X1)	.322	3.279	.001
KPL (X2)	.464	4.565	.000
IK (X3)	.049	-.537	.593
Dependen Variabel: Keputusan Pembelian (Y)			

Sumber: data primer yang diolah, 2017

Dari hasil table diatas apabila ditulis dalam bentuk *standardized* dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.322WOM + 0.464KPL + 0.049IK + e$$

Keterangan:

Y= Keputusan Pembelian

b₁= 0,322

b₂= 0,464

b₃= 0,049

X₁= *Word of Mouth*

X₂= Kualitas Pelayanan

X₃= Iklan

e = Standar error

a. Uji F (Simultan)

Uji statistic F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variable independen/ bebas yang dimaksud dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variable dependen/terikat. Dalam penelitian ini Uji F digunakan untuk melihat apakah model yang digunakan baik atau tidak. Kriteria yang digunakan sebagai berikut :

- 1) Apabila sig F > 0,05, artinya variable independen secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variable dependen.
- 2) Apabila sig F < 0,05, artinya variable independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variable dependen atau model yang digunakan adalah model yang baik.

Hasil uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.8

Table 4.8
Hasil Uji F

Model	F	Sig
1. Regression	27.989	0.000
Prediktor :WOM, KPL dan IK		
Dependent Variabel : KP		

Sumber: data primer diolah, 2017

Hasil analisis uji F sebagai berikut:

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variable terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistic menunjukkan nilai F hitung = 21.989 dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama *Word of Mouth*, kualitas pelayanan dan Iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan

Pembelian *Online* Produk *Fashion*, dan bisa dikatakan model yang di gunakan adalah model yang baik (*Goodness of Fit Model*).

b. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variable-variabel independen dalam menjelaskan variasi variable dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variable-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable dependen (Ghozali, 2011). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.9 dibawah ini:

Table 4.9
Hasil Uji Koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683 ^a	.467	.450	2.127

Sumber: data primer yang diolah, 2017

Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 22 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R2*) yang diperoleh sebesar 0,450. Hal ini berarti 45% variasi variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variasi variable *Word of Mouth*, kualitas pelayanan dan iklan, sedangkan 55% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam model regresi pada penelitian ini.

2. Uji Hipotesis (H1, H2 dan H3)

a. Uji t (Parsial)

Uji – t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variable dependen.

Kriteria yang digunakan sebagai berikut :

- 1) H0 diterima dan Ha ditolak apabila $\text{sig } t > 0,05$, artinya variable independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variable dependen.
- 2) H0 ditolak dan Ha diterima apabila $\text{sig } t < 0,05$, artinya variable independen berpengaruh secara signifikan terhadap variable dependen.

Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.10

Tabel 4.10
Hasil uji t

Model	<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	Beta		
WOM	.322	3.279	.001
KPL	.464	4.565	.000
IK	-.049	-.537	.593

Dependen Variabel: KP

Sumber: data primer yang diolah, 2017

Hasil analisis uji t sebagai berikut:

- a) Pengaruh *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X₁ (*Word of Mouth*) diperoleh nilai t hitung = 3.279 dengan tingkat signifikansi 0,001. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti H₀ ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, maka Hipotesis pertama diterima.

- b) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X₂ (Kualitas Pelayanan) diperoleh nilai t hitung = 4.565 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti H₀ ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, maka Hipotesis kedua diterima.

c) Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X₃ (Iklan) diperoleh nilai t hitung = -.537 dengan tingkat signifikansi 0,593. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf 5%, yang berarti H₀ diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian, maka Hipotesis kedua ditolak.

D. Pembahasan

1. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian Hipotesis 1 menunjukkan bahwa variable *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dari hasil penelitian ini jelas menunjukkan bahwa semakin tinggi *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian maka semakin tinggi pula tingkat pembelian *online* produk *Fashion*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chichilia (2015) yang menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pemasar akan mendapat keuntungan apabila konsumen merekomendasikan produknya kepada calon pembeli lainnya, maka dari itu pemasar harus tetap mempertahankan kualitas produk yang dijual agar ketika

konsumen membeli dan menggunakan produk tersebut dan produk tersebut adalah produk yang baik maka konsumen akan merasa puas sehingga konsumen pasti akan merekomendasikan kepada orang disekelilingnya untuk membeli dan menggunakan produk yang ia pakai dan ini akan meningkatkan penjualan pemasar.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian Hipotesis 2 menunjukkan bahwa variable Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Weenas (2013) yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pada umumnya konsumen memilih pemasar yang dirasa nyaman dalam berkomunikasi bahkan pada saat adanya pertanyaan-pertanyaan dari konsumen yang ingin mencari tahu lebih tentang produk yang akan dibeli. Ramah, bersahabat dan mampu memberikan informasi merupakan sikap yang dibutuhkan konsumen dari pemasar sehingga tindakan ini akan mendorong konsumen melakukan pembelian, dan sebaliknya jika pemasar memberikan perilaku yang berlawanan maka konsumen akan tidak akan melakukan proses pembelian.

Kualitas pelayanan adalah hal yang sangat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian, pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa puas dan nyaman, jika suatu perusahaan ingin penjualannya meningkat, maka perhatikan pelayanan yang kita berikan kepada konsumen sudah baik atau tidak, karena banyak konsumen tidak menjadi loyal dalam membeli suatu produk atau jasa hanya karena pelayanan yang diberikan pemasar atau perusahaan tidak baik.

3. Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian Hipotesis 3 menunjukkan bahwa variable Iklan berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini disebabkan karena para konsumen tidak langsung mempercayai iklan yang disajikan oleh pemasar, biasanya iklan atau gambar yang ditampilkan di toko *online* bukanlah gambar yang sebenarnya, maka seringkali biasanya konsumen tertipu oleh gambar produk pada toko *online*.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunita (2012) yang menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Edbert (2014) yang menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam menjual suatu produk, pemasar harusnya menampilkan gambar atau iklan yang sebenarnya (*Real Picture*). Jika produk yang ditampilkan bukan yang sebenarnya, maka ketika konsumen membeli produk tersebut dan produk yang diterima berbeda kualitasnya dengan yang ditampilkan pemasar, maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas dan ini akan menyebabkan penjualan menurun. selanjutnya konsumen tidak akan percaya dan tidak akan membeli lagi produk yang kita jual. Jadi, untuk para pemasar sebaiknya kita jujur dalam menjual suatu produk atau jasa agar konsumen merasa puas dan akan terus membeli produk yang kita jual.