

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran umum Objek/Subjek Penelitian**

##### **1. Objek Penelitian**

Bukalapak merupakan salah satu pasar *online* terkemuka di Indonesia. Seperti halnya situs layanan jual-beli *online* dengan model bisnis *customer-to-customer* (C2C), Bukalapak didirikan oleh Achmad Zaky sebagai (CEO) pada awal tahun 2010 yang memiliki kantor di Jakarta (<http://www.antarasulsel.com/berita/65170/profil-ceo-bukalapakcom.achmadzaky>). Bukalapak menyediakan sarana penjualan dari konsumen-ke-konsumen di mana pun. Siapa pun bisa membuka toko *online* untuk kemudian melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia baik satuan ataupun dalam jumlah banyak. Pengguna perorangan ataupun perusahaan dapat membeli dan menjual produk, baik baru maupun bekas, seperti sepeda, ponsel, perlengkapan bayi, gawai (*gadget*), aksesoris, komputer, perlengkapan rumah tangga, busana, elektronik, dan lain-lain.

BukaLapak memberikan harga yang murah dan promosi potongan harga setiap waktunya, hal ini dikarenakan untuk menarik minat konsumen lebih banyak lagi sehingga konsumen memilih untuk berbelanja di BukaLapak. Dengan adanya penjualan *online* calon konsumen sangat dimudahkan dalam mencari barang yang diinginkan tanpa harus keluar rumah atau menghabiskan banyak waktu.

## 2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini merupakan mahasiswa S1 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Jumlah responden yang digunakan oleh peneliti sebanyak 126 responden. Peneliti mendatangi langsung kepada mahasiswa S1 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta untuk dijadikan respondennya dengan memberikan kuesioner pertanyaan. Sebelum melihat lebih jauh hasil penelitian, disini peneliti akan menjelaskan karakter responden. Berikut ini merupakan tabel profil responden yang peneliti dapatkan.

### a. Profil Responden

Peneliti menyebarkan 126 kuesioner kepada responden dan semua kuesioner dapat dipakai semua. Maka diperoleh gambaran mengenai karakteristik responden berdasarkan fakultas, prodi, jenis kelamin, usia dan frekuensi pembelian di BukaLapak.com sebagai berikut.

**Tabel 4.1**  
**Fakultas dan Prodi**

No.	Fakultas	Prodi	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Ekonomi dan Bisnis	Manajemen	25	29,3%
		Akuntansi	7	
		Ilmu Ekonomi	5	
2.	Agama Islam	PAI	5	6,3%
		EPI	3	
3.	Hukum	Ilmu Hukum	7	5,5%
4.	Teknik	Teknik Sipil	3	10,3%
		Teknik Mesin	3	
		Teknik Informasi	7	
5.	Pendidikan Bahasa	Pendidikan Bahasa Inggris	9	7,1%
6.	Ilmu Sosial dan Politik	Ilmu Pemerintahan	8	17,5%
		Ilmu Hub. Internasional	10	
		Ilmu Komunikasi	4	

No	Fakultas	Prodi	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
7.	Kedokteran	Pendidikan Dokter	5	20%
		Pendidikan Dokter Gigi	8	
		Ilmu Keperawatan	5	
		Farmasi	7	
8.	Pertanian	Agribisnis	5	4%
	<b>Total</b>		126	100%

sumber : Lampiran 1

Dari Tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan Fakultas dan Prodi, dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang terdiri dari Prodi Manajemen, Akuntansi dan Ilmu Ekonomi berjumlah 37 orang atau 29,3 %, responden dari Fakultas Agama Islam yang terdiri dari Prodi PAI dan EPI berjumlah 8 orang atau 6,3%, responden dari Fakultas Hukum Prodi Ilmu Hukum berjumlah 7 orang atau 5,5%, responden dari Fakultas Teknik yang terdiri dari Prodi Teknik Sipil, Teknik Mesin dan Teknik Informasi berjumlah 13 orang atau 10%, responden dari Fakultas Pendidikan Bahasa yang terdiri dari Prodi PBI berjumlah 9 orang atau 6,5%, responden dari Fakultas Ilmu Sosial dan Politik yang terdiri dari Prodi Ilmu Pemerintahan, Ilmu Hubungan Internasional dan Ilmu Komunikasi berjumlah 22 orang atau 16,5%, responden dari Fakultas Kedokteran yang terdiri dari Prodi Pendidikan Kedokteran, Pendidikan Dokter Gigi, Ilmu Keperawatan dan Farmasi berjumlah 25 orang atau 24% dan responden dari Fakultas Pertanian yang terdiri dari Prodi Agribisnis dan Agroteknologi berjumlah 5 orang atau 4%.

b. Jenis Kelamin Responden

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menjadi responden dalam penelitian ini berdasarkan karakteristik jenis kelamin dapat ditampilkan dalam Tabel 4.2. sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	Laki – laki	70	55 %
2.	Perempuan	56	45 %
	<b>Total</b>	126	100 %

Sumber : Lampiran 1

Dari Tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden laki-laki berjumlah 70 orang atau 56%, sementara responden perempuan berjumlah 56 orang atau 45%.

c. Usia Responden

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menjadi responden dalam penelitian ini berdasarkan karakteristik usia dapat ditampilkan dalam Tabel 4.3 sebagai berikut.

**Tabel 4.3**  
**Usia Responden**

No.	Usia	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	17 – 19 Tahun	16	12%
2.	20 – 22 Tahun	100	80%
3.	23 – 25 Tahun	10	8%
	<b>Total</b>	126	100%

Sumber : Lampiran 1

Dari Tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia 17 – 19 tahun berjumlah 16 orang atau 12%, usia 20 – 22 tahun berjumlah 100 orang atau 80%, dan usia 23 – 25 tahun berjumlah 10 orang atau 8%..

## B. Uji Kualitas Instrumen

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan valid dan reliabel. Berikut ini penjelasan tentang validitas dan reliabilitas antara lain sebagai berikut.

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan sebagai alat untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Penelitian ini menggunakan *Pearson Correlation* di bantu dengan menggunakan IBM SPSS 22. Apabila nilai signifikan yang diperoleh dari setiap indikator  $< 0,05$ , maka dinyatakan valid (Ghozali, 2011).

#### a. Uji Validitas promosi online (X1)

Hasil uji validitas kualitas makanan di jelaskan dalam tabel 4.5 sebagai berikut.

**Tabel 4.4**  
**Uji Validitas Promosi Online**

<b>Variabel Promosi Online</b>	<b>Batas Signifikansi</b>	<b>Sig</b>	<b>Valid</b>
Adanya iklan pada sosial media	$<0,05$	0,000	Valid
Adanya pelayanan konsumen	$<0,05$	0,000	Valid
Adanya potongan harga	$<0,05$	0,000	Valid
Adanya pemberian bonus dan hadiah	$<0,05$	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan pengujian menggunakan *Pearson Corelation* dengan dibantu alat SPSS 22 pada tabel 4.4. Diketahui bahwa semua butir pertanyaan variabel promosi *online* (X1) mempunyai nilai signifikansi  $< 0,05$ , itu menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan Promosi *Online* (X1) dinyatakan valid.

**b. Uji Validitas Persepsi Harga (X2)**

Hasil uji validitas Persepsi Harga (X2) di jelaskan dalam tabel 4.5 sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Uji Validitas Persepsi Harga**

Variabel Kualitas Pelayanan	Batas Signifikansi	Sig	Valid
Harga terjangkau	$<0,05$	0,000	Valid
Harga produk murah	$<0,05$	0,000	Valid
Harga sesuai dengan prediksi	$<0,05$	0,000	Valid
harga sesuai dengan kualitas produk	$<0,05$	0,000	Valid
Harga yang ganjil menarik perhatian	$<0,05$	0,000	Valid
Harga sesuai keinginan	$<0,05$	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan pengujian menggunakan *Pearson Corelation* dengan dibantu alat SPSS 22 pada tabel 4.5. Diketahui bahwa semua butir pertanyaan variabel persepsi harga (X2) mempunyai nilai signifikansi  $< 0,05$ , itu menunjukkan bahwa semua butir persepsi harga (X2) pelayanan dinyatakan valid.

c. **Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil uji validitas Keputusan Pembelian (Y) di jelaskan dalam tabel 4.6 sebagai berikut :

**Tabel 4.6**  
**Uji Validitas Keputusan Pembelian**

Variabel Persepsi Harga	Batas Signifikansi	Sig	Valid
Berbelanja dengan mudah	<0,05	0,000	Valid
Pencarian barang dengan mudah	<0,05	0,000	Valid
Informasi kepercayaan untuk berbelanja	<0,05	0,000	Valid
Ketertarikan berbelanja karena promosi	<0,05	0,000	Valid
Kemudahan transaksi	<0,05	0,000	Valid
Kepuasan dalam berbelanja	<0,05	0,001	Valid
Barang sesuai keinginan	<0,05	0,000	Valid
Merekomendasikan kepada teman untuk berbelanja	<0,05	0,001	Valid

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan pengujian menggunakan *Pearson Corelation* dengan dibantu alat SPSS 22 pada tabel 4.6. Diketahui bahwa semua butir pertanyaan variabel keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai signifikansi < 0,05, itu menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan keputusan pembelian dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji keandalan setiap variabel diukur dengan menggunakan Cronbach's Alpha. Cronbach's Alpha. Peneliti hanya menggunakan data yang valid dalam pengujian reliabel ini, akan

menghasilkan nilai yang reliabel dan dapat diterima apabila hasilnya menunjukkan  $>0,06$  (Ghozali, 2011).

Uji reliabilitas yang diujikan dalam penelitian ini menggunakan SPSS 22. Untuk hasil reabilitas yang diuji dengan SPSS 22 disajikan pada tabel 4.7 berikut ini:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas Menggunakan SPSS 22**

Variabel	Batas Reliabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi <i>Online</i>	$>0,6$	0.898	Reliabel
Persepsi Harga	$>0,6$	0.834	Reliabel
Keputusan Pembelian	$>0,6$	0,739	Reliabel

Sumber : Lampiran 3

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel atau memiliki nilai lebih dari 0,60. Promosi *Online* (X1) makanan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,898, variabel Persepsi Harga (X2) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,834, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,739. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$  dan dapat diandalkan atau reliabel.

### C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

#### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh promosi *online* (X1), persepsi harga (X2), terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun variabel independen dalam penelitian ini diantaranya promosi *online* (X1) dan persepsi harga (X2) sedangkan



variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y). Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22. Hasil pengolahan data yang diperoleh dengan program SPSS 22 dapat dilihat dalam tabel 4.8 berikut ini:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Standardized Coefficients	T	Sig
	Beta		
Constant		9,196	0,00
Promosi Online (X1)	0,218	2,498	0,014
Persepsi Harga (X2)	0,175	2,000	0,048
a. Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)			

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.8 hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 22, maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,218X_1 + 0,175X_2$$

## 2. Hasil Uji Simultan (F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (Ghozali, 2011). Kriteria penentuan uji F adalah tingkat signifikansi 5%. Apabila nilai signifikansi  $F < \alpha 0,05$  maka terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen antara lain promosi *online* (X1) dan persepsi harga (X2) sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y).

**Tabel 4.9**

**Hasil Uji Simultan (F)**

F hitung	Sig
6,246	0,003

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui bahwa pengujian variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen memiliki nilai sig 0,003, ini berarti signifikan karena  $< 0,05$ . Maka ada pengaruh secara simultan atau secara bersamaan antara variabel promosi *online* (X1) dan persepsi harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hipotesis pertama (H1) menduga bahwa promosi *online* (X1) dan promosi harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menjelaskan variasi variabel independen (Ghozali, 2011). Hipotesis diterima jika nilai signifikansi  $< \alpha$  0,05 dan koefisien regresi searah dengan hipotesis. Hipotesa dapat diterima apabila standar error lebih kecil dari 0,05 atau 5% dan hipotesa ditolak apabila standar error lebih besar dari 0,05 atau 5%.

**Tabel 4.10**

**Hasil Uji Parsial (t)**

Model	Koefisien Regresi	Sig	t	Keterangan
<i>Constant</i>				
Promosi <i>Online</i> (X1)	0,218	0,014	2,498	Signifikan
Persepsi Harga (X2)	0,175	0,048	2,000	Signifikan

a. Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.10 uji parsial (t) dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh promosi online (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari Tabel 4.10 variabel promosi online (X1) memiliki nilai signifikan sebesar  $0,014 < 0,05$ . dan nilai koefisien regresi sebesar 0,218. Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat dijelaskan secara parsial, sehingga variabel promosi online (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian(Y), sehingga hipotesis kedua (H2) dalam penelitian menduga atau dapat diterima bahwa promosi online (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Pengaruh persepsi harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari Tabel 4.10. variabel persepsi harga (X2) memiliki nilai signifikan sebesar  $0,048 < 0,05$  dan nilai koefisien regresi sebesar 0,175. Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel persepsi harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian menduga bahwa persepsi harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil pengujian hipotesis secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Hipotesis**

No.	Hipotesis	Keterangan
1.	Promosi <i>online</i> dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Signifikan
2.	Promosi online secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Signifikan
3.	Persepsi harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Signifikan

Sumber : Lampiran 4

#### 4. Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Uji koefisien determinan ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh variasi variabel independen mempengaruhi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Nilai  $R^2$  yang semakin mendekati 1, berarti variabel-variabel independen hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,304	0,092	0,077

Sumber : Lampiran 4

Data dalam Tabel 4.12 menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,077, ini berarti sebesar 7,7% variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Variabel promosi *online* (X1) dan persepsi harga (X2) mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 92,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### D. Pembahasan

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi *online* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada situs BukaLapak.com.

1. Pengaruh promosi *online* dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian disitus BukaLapak.com

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) Promosi *online* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian disitus BukaLapak.com memiliki nilai signifikan sebesar  $0,003 < 0,05$ , maka secara simultan variabel promosi *online* dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian disitus BukaLapak.com.

Semakin bagus dan menarik promosi *online* dan memiliki persepsi harga yang sesuai dengan keinginan konsumen akan menyebabkan keputusan pembelian yang semakin tinggi terhadap konsumen. Cara ini yang dilakukan oleh BukaLapak.com, dimana BukaLapak.com memiliki promosi *online* yang menarik seperti pemberian potongan harga dan pemberian hadiah, dan juga persepsi harga yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga menyebabkan keputusan pembelian yang tinggi. Hasil ini didukung oleh penelitian Jamaludin dkk (2015) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel bebas Promosi *Online* (X1) dan Persepsi Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

2. Pengaruh promosi *online* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa variabel promosi online (X1) memiliki nilai signifikan sebesar  $0,014 < 0,05$  dan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,498 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,218. Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel promosi online (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus dan menarik promosi (X1) yang dilakukan oleh situs BukaLapak.com akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) oleh calon konsumen. Promosi online (X1) yang bagus dan menarik yaitu promosi diskon atau potongan harga pada produk, pemberian hadiah pada proses pembelian dan promosi-promosi yang diberitahukan lewat internet dan media sosial karena mengingat masyarakat saat ini lebih sering menggunakan internet maka dari itu promosi lewat internet lebih mudah diterima oleh masyarakat saat ini, seperti apa yang dilakukan oleh situs BukaLapak.com. Maka semakin promosi online (X1) bagus dan menarik keputusan pembelian (Y) pada situs BukaLapak.com akan meningkat. Hasil penelitian ini didukung oleh peneliti Jamaludin, Arifin, Hidayat (2015). Promosi *online* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan (Y) pembelian. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Y) dengan melihat promosi *online* (X1) yang dilakukan.

3. Pengaruh persepsi harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil pengujian hipotesis keempat (H3) variabel persepsi harga (X2) memiliki nilai signifikan sebesar  $0,048 < 0,05$  dan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,000 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,175. Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel persepsi harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga (X2) yang sesuai dengan yang di tafsirkan oleh pelanggan, maka akan membuat calon konsumen melakukan keputusan pembelian (Y). Situs BukaLapak.com memiliki harga yang lebih murah dan harga yang diberikan mampu bersaing dengan situs jual beli online lainnya. Harga menjadi salah satu hal yang sensitif sebelum melakukan keputusan pembelian kekuatan. Penelitian ini didukung oleh penelitian Samosir dan Prayoga (2015) dalam hasil penelitian ini variabel persepsi harga (X2) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).