

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

Obyek pada penelitian ini adalah produk yang dijualkan pada *online shop*. *Online shop* atau Toko *online* adalah sebuah toko yang menjual barang-barang yang di tampilkan pada sebuah website atau media social lainnya yang bertujuan agar dapat diakses saat terhubung dengan jaringan internet. Hampir semua orang sudah mengenal dan tidak begitu asing dengan kata *online shop*, apalagi khusus untuk para wanita. *Online shop* sangat mempermudah semua orang yang ingin membutuhkan atau ingin membeli produk atau jasa. Dengan adanya *online shop* ini kita juga bisa menjalankan bisnis penjualan dengan tanpa batas, ruang dan waktu. Karena internet bisa diakses dimanapun dan kapanpun 24 jam. Karena itu, bisnis *online shop* menjadi sebuah alternatif dan sangat menjanjikan dan menguntungkan untuk dijadikan sebuah usaha.

Jual beli secara *online* memang dirasa unik. Banyak hal yang menjadikan anda lebih hemat. Diantaranya waktu, tenaga dan juga uang tentunya. Selain itu, banyak hal yang bisa ditemukan dari berburu belanjaan lewat situs belanja *online* ini. Perkembangan sistem transaksi elektronik saat ini masih sangat jarang

digunakan oleh para pengguna internet secara luas seperti saat ini. Namun perusahaan-perusahaan besar telah menggunakan EDI seperti perusahaan kereta api dan beberapa perusahaan transportasi lainnya.

Tahun 1979, Michael Aldrich dari Redifon Computer melakukan jual beli *online* pertama kali di Inggris dengan cara menyambungkan televisi berwarna dengan komputer yang mampu memproses transaksi secara real time melalui kabel telepon. Satu tahun kemudian, Aldrich menjual sistem belanja temuannya itu, ke seluruh penjuru Inggris. Michael memiliki keyakinan bahwa teknologi TV domestik yang dimodifikasi dengan desain antar muka komputer serta manusia berbasis menu sederhana, adalah sesuatu hal yang baru, berlaku secara universal serta merupakan media komunikasi yang partisipatif.

Sistem belanja *online* ini secara luas digunakan di Inggris dan berbagai negara di daratan Eropa seperti Perancis. Namun saat itu yang dipasarkan bukanlah barang elektronik maupun fashion, tetapi mobil-mobil buatan Peugeot, Nissan dan General Motors.

Sumber: <https://www.lapakterpercaya.com/uncategorized/sejarah-perkembangan-situs-belanja-online-dunia/>

2. Gambaran Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian secara *online*. Data yang akan

digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebar kuisoner (data primer) kepada mahasiswa yang pernah membeli produk secara *online*. Hasil dari penelitian ini nantinya di peroleh dari total kuisoner yang telah diisi oleh responden yang secara keseluruhan sebanyak 100 kuisoner.

TABEL 4.1

Tingkat Pengembalian Kuisoner Penelitian

Jumlah Kuisoner yang disebar	100
Jumlah Kuisoner yang kembali	100
Jumlah Kuisoner yang dapat digunakan	96

Sumber: Hasil olah data primer, 2018

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini peneliti menyebarkan sebanyak 100 kuesioner, dan kuesioner yang kembali sebanyak 100. Dengan cara kuesioner di jawab dengan lengkap dan sesuai dengan kriteria sehingga kuesioner tersebut dapat dianalisis sebanyak 96 kuesioner dan 4 sisanya tidak dapat dianalisis, karena tidak sesuai dengan kriteria.

3. Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah responden akan dibedakan berdasarkan karakteristik jurusan/fakultas, umur, jenis kelamin, berapa kali melakukan pembelian *online*, dan kapan terakhir kali bertransaksi. Berikut deskripsi data responden yang sudah berpengalaman dalam pembelian secara *online* pada

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Berdasarkan karakteristik yang telah disebutkan dapat disimpulkan dalam sebuah tabel.

Tabel 4.2
Hasil Olah Data Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Keterangan	Total Responden	Persentase	Jumlah
Jurusan	Manajemen	47	49,0%	100%
	Ilmu Hukum	5	5,2%	
	Ilmu Ekonomi	3	3,1%	
	Hubungan Internasional	8	8,3%	
	Akuntansi	2	2,1%	
	Teknik Sipil	5	5,2%	
	EPI	6	6,3%	
	Kedokteran Gigi	3	3,1%	
	Teknik Mesin	4	4,2%	
	Ilmu Pemerintahan	2	2,1%	
	Ilmu Komunikasi	4	4,2%	
	Pertanian	1	1,1%	
	Pendidikan Bahasa Inggris	1	1,1%	
	Agama Islam	5	5,2%	
	Total	96		
Umur	18 tahun	1	1,0%	100%
	19 tahun	3	3,1%	
	20 tahun	11	11,5%	
	21 tahun	48	50,0%	

	22 tahun	24	25,0%	
	23 tahun	9	9,4%	
	Total	96		
Jenis Kelamin	Laki-laki	37	38,5%	100%
	Perempuan	59	61,5%	
	Total	96		
Berapa kali melakukan pembelian <i>online</i>	1 (satu kali)	13	13,5%	100%
	2-5 (dua-lima kali)	53	55,2%	
	>5 (lebih dari lima kali)	30	31,3%	
	Total	96		
Terakhir kali bertransaksi	1 minggu yang lalu	21	21,9%	100%
	2 minggu yang lalu	25	25,0%	
	3 minggu yang lalu	50	52,1%	
	Total	96		

Sumber: Hasil olah data primer, 2018

Berdasarkan pada Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa data menunjukkan persentase terbesar untuk program studi yang sedang ditempuh oleh responden adalah Manajemen dengan jumlah sebanyak 47 responden atau sebesar 49,0%, dan untuk persentase terbesar pada usia responden adalah usia 21 tahun dengan jumlah sebanyak 48 responden atau sebesar 50,0%, persentase terbesar pada jenis kelamin responden adalah perempuan dengan jumlah sebanyak 59 responden atau sebanyak 61,5%, persentase berapa kali melakukan pembelian *online* adalah 2-5 kali dengan jumlah sebanyak 53 responden atau

sebesar 55,2%, dan persentase Terakhir kali bertransaksi adalah 3 minggu yang lalu dengan jumlah responden sebanyak 50 responden atau sebesar 52,1%.

B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

Sebelum melakukan analisis data, ada beberapa langkah yang harus dilakukan. Langkah yang pertama dalam menganalisis data penelitian ini adalah dengan cara melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang telah diajukan. Kuesioner pada penelitian ini terdiri dari 25 pertanyaan mewakili setiap variabel yang sudah disediakan. Hasil data pengujian validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dengan menggunakan IBM SPSS statistik 21.

1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Corellation Product Moment*. Dengan ketentuan atau kriteria tertentu bahwa sebuah item kuesioner dinyatakan valid apabila signifikan (α) < 5% atau < 0,05 Indikator pertanyaan akan dinyatakan valid dari tampilan output IBM SPSS Statistic 21.

a. Validitas Variabel Kepercayaan (X1)

Tabel 4.3

Indikator	Signifikansi Hasil	Signifikansi Syarat	Keterangan
KP1	0,000	0,05	Valid
KP2	0,000	0,05	Valid
KP3	0,000	0,05	Valid
KP4	0,000	0,05	Valid

KP5	0,000	0,05	Valid
KP6	0,000	0,05	Valid

Sumber :Hasilolah data primer, 2018

Berdasarkan pada tabel diatas dapat di simpulkan bahwa semua indikator variabel Kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai signifikansi $\leq 0,05$ (5%). Sehingga semua indikator dari variabel kualitas informasi pada penelitian ini valid.

b. Validitas Variabel Kemudahan (X2)

Tabel 4.4

Indikator	Signifikansi Hasil	Signifikansi Syarat	Keterangan
KH1	0,000	0,05	Valid
KH2	0,000	0,05	Valid
KH3	0,000	0,05	Valid
KH4	0,000	0,05	Valid
KH5	0,000	0,05	Valid

Sumber :Hasilolah data primer, 2018

Berdasarkan pada tabel diatas dapat di simpulkan bahwa semua indikator variabel Kemudahan yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai signifikansi $\leq 0,05$ (5%). Sehingga semua indikator dari variabel kualitas informasi pada penelitian ini valid.

c. Validitas Variabel Kualitas Informasi (X3)

Tabel 4.5

Indikator	Signifikansi Hasil	Signifikansi Syarat	Keterangan
KI1	0,000	0,05	Valid
KI2	0,000	0,05	Valid
KI3	0,000	0,05	Valid

Sumber : Hasil olah data primer, 2018

Berdasarkan pada tabel diatas dapat di simpulkan bahwa semua indikator variabel Kualitas Informasi yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai signifikansi $\leq 0,05$ (5%). Sehingga semua indikator dari variabel kualitas informasi pada penelitian ini valid.

d. Validitas Variabel Persepsi Harga (X4)

Tabel 4.6

Indikator	Signifikansi Hasil	Signifikansi Syarat	Keterangan
PH1	0,000	0,05	Valid
PH2	0,000	0,05	Valid
PH3	0,000	0,05	Valid

Sumber : Hasil olah data primer, 2018

Berdasarkan pada tabel diatas dapat di simpulkan bahwa semua indikator variabel Persepsi Harga yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai signifikansi $\leq 0,05$ (5%). Sehingga semua indikator dari variabel kualitas informasi pada penelitian ini valid.

e. Validitas Variabel Keputusan Pembelian secara *Online* (Y)
Tabel 4.7

Indikator	Signifikansi Hasil	Signifikansi Syarat	Keterangan
KP1	0,000	0,05	Valid
KP2	0,000	0,05	Valid
KP3	0,000	0,05	Valid
KP4	0,000	0,05	Valid
KP5	0,000	0,05	Valid
KP6	0,000	0,05	Valid
KP7	0,000	0,05	Valid
KP8	0,000	0,05	Valid

Sumber :Hasil olah data primer, 2018

Berdasarkan pada tabel diatas dapat di simpulkan bahwa semua indikator variabel Persepsi Harga yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai signifikansi $\leq 0,05$ (5%). Sehingga semua indikator dari variabel kualitas informasi pada penelitian ini valid.

1. Uji Reliabilitas

Menurut sekaran (2000) dalam Mudrajad Kuncoro (2013) Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu ekor (skala pengukuran). Pengukuran Uji Reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan yang lain atau mengukur kolerasi antar jawaban pertanyaan. Untuk melakukan uji reliabilitas dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah teknik sekali ukur,

yaitu diukur dengan *Cronbach Alpha* (α). Jika nilai cronbach alpha $> 0,70$ maka alat ukur dinyatakan *reliable* Nunnally (1994) dalam Multivariate spss 21 Ghozali (2016).

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	Kepercayaan	0,793	Reliabel
2.	Kemudahan	0,813	Reliabel
3.	Kualitas Informasi	0,865	Reliabel
4.	Persepsi Harga	0,848	Reliabel
5.	Keputusan Pembelian <i>Online</i>	0,789	Reliabel

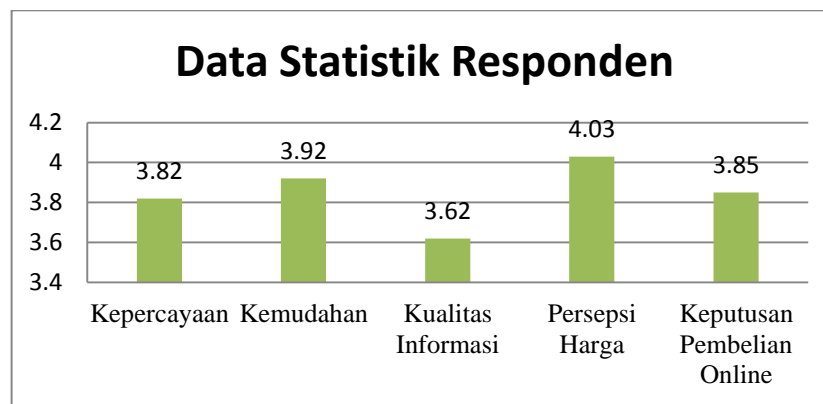
Sumber: Hasil olah data primer, 2018

Hasil penelitian pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada variabel kepercayaan sebesar 0,793, variabel kemudahan sebesar 0,813, variabel kualitas informasi sebesar 0,865 dan variabel Persepsi Harga sebesar 0,848 dan variabel keputusan pembelian *online* sebesar 0,789, yang masing-masing nilai variabel lebih besar dari 0,7. Dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

1. Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan satu sampel. Analisis deskriptif ini dilakukan dengan pengujian hipotesis deskriptif. Statistik deskriptif juga digunakan untuk menjelaskan sejauh mana responden dapat memberikan jawaban dari pertanyaan yang diberikan oleh peneliti (Ghozali,2016). Hasil analisisnya adalah apakah hipotesis penelitian dapat digeneralisasikan atau tidak. Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada responden, maka dapat diketahui tanggapan responden terhadap Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Persepsi Harga dan pernyataan responden terhadap keputusan pembelian secara *online*. Untuk memudahkan penilaian dari jawaban responden yang sesuai kriteria Skala *Likert*, selanjutnya dicari rata-rata tiap jawaban responden, agar memudahkan penilaian dari rata-rata tersebut maka dibuat interval.

Grafik 4.1
Statistik Deskriptif



Menurut Ghozali, (2016) Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran atau deksripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, maksimum dan minimum. Dengan interval sebagai berikut:

1-1,99 = sangat rendah

2-2,99 = rendah

3-3,99 = cukup

4-4,99 = tinggi

5 = sangat tinggi

Untuk mengetahui mean dari masing-masing indikator yang diujikan dalam penelitian ini dapat dilihat dari Tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP1	96	1	5	3,76	,722
KP2	96	1	5	3,79	,739
KP3	96	2	5	3,83	,735
KP4	96	1	5	3,85	,846
KP5	96	1	5	3,77	,989
KP6	96	1	5	3,94	,949
				3,82	

Sumber: Hasil olah data primer, 2018

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel nilai Kepercayaan. Variabel kepercayaan menunjukkan jumlah rata-rata 3.82 dengan skor minimum ada diangka 1 dan maksimum ada di angka 5, hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang dirasakan konsumen saat bertansaksi adalah **cukup**.

Tabel 4.10
Statistik Deskriptif Variabel Kemudahan

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KH1	96	1	5	3,81	,886
KH2	96	1	5	3,69	,966
KH3	96	1	5	3,91	,941
KH4	96	1	5	4,26	,885
KH5	96	1	5	3,93	,920
				3,92	

Sumber: Hasil olah data primer, 2018

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel nilai Kemudahan. Variabel kemudahan menunjukkan jumlah rata-rata 3.92 dengan skor minimum ada diangka 1 dan maksimum ada di angka 5, hal ini menunjukkan bahwa Kemudahan yang dirasakan konsumen saat bertansaksi adalah **cukup**.

Tabel 4.11
Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Informasi

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KI1	96	1	5	3,46	,905
KI2	96	1	5	3,66	,904
KI3	96	1	5	3,74	,987
				3,62	

Sumber: Hasil olah data primer, 2018

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel nilai Kualitas Informasi. Variabel Kualitas Informasi menunjukkan jumlah rata-rata 3.62 dengan skor minimum ada diangka 1 dan maksimum ada di angka 5, hal ini menunjukkan bahwa KualitasInformasi yang dirasakan konsumen saat bertansaksi adalah **cukup**.

Tabel 4.12
Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Harga

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PH1	96	1	5	3,72	,842
PH2	96	1	5	4,14	,958
PH3	96	1	5	4,24	,867
				4,03	

Sumber: Hasil olah data primer, 2018

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel nilai Persepsi Harga. Variabel Persepsi Harga menunjukkan jumlah rata-rata 4,03 dengan skor minimum ada diangka 1 dan maksimum ada di angka 5, hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga yang dirasakan konsumen saat bertansaksi adalah **tinggi**.

Tabel 4.13
Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian secara *online*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Item_KP1	96	1	5	3,83	,937
Item_KP2	96	1	5	3,94	,904
Item_KP3	96	1	5	3,92	,914
Item_KP4	96	1	5	3,88	,976
Item_KP5	96	1	5	3,66	,881
Item_KP6	96	1	5	3,70	,884
Item_KP7	96	1	5	3,72	,926
Item_KP8	96	1	5	4,16	,966
Total_KP				3,85	

Sumber: Hasil olah data primer, 2018

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel nilai Keputusan Pembelian secara *online*. Variabel Keputusan Pembelian secara *online* menunjukkan jumlah rata-rata 3,85 dengan skor minimum ada diangka 1 dan maksimum ada di angka 5,

hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian secara *online* yang dirasakan konsumen saat bertansaksi adalah **cukup**.

C. Hasil Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kepercayaan, kemudahan, kualitas infomarsi dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian secara *online*. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah kepercayaan (X1), kemudahan (X2), kualitas informasi (X3) Persepsi Harga (X4) dan Keputusan Pembelian secara *Online* (Y) sebagai variabel dependen. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program spss versi 21. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.14

Hasil analisis regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,272	2,487		,109	,913
Kepercayaan (X1)	,424	,126	,275	3,365	,001
Kemudahan (X2)	-,057	,150	-,036	-,378	,706
Kualitas Informasi (X3)	,645	,209	,275	3,088	,003
Persepsi Harga (X4)	1,233	,201	,474	6,131	,000

Sumber: Hasil olah data, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil analisis regresi linear berganda diatas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,275X1 - 0,036X2 + 0,275X3 + 0,474X4$$

Dari hasil persamaan diatas dapat diketahui bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Ada beberapa arti dari persamaan regresi sebagai berikut:

1. Nilai koefisien pada regresi variabel kepercayaan bernilai positif yang berarti semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan konsumen secara signifikan mampu meningkatkan keputusan pembelian secara *online*.
2. Nilai koefisien pada regresi variabel kemudahan bernilai negatif yang berarti semakin tinggi kemudahan yang dirasakan konsumen maka tidak mampu meningkatkan keputusan pembelian secara *online*.
3. Nilai koefisien pada regresi variabel kualitas informasi bernilai positif yang berarti semakin tinggi kualitas informasi yang dirasakan konsumen secara signifikan mampu meningkatkan keputusan pembelian secara *online*.
4. Nilai koefisien regresi persepsi harga bernilai positif yang berarti semakin tinggi kualitas informasi yang dirasakan konsumen secara signifikan mampu meningkatkan keputusan pembelian secara *online*.

2. Hasil Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2016) Uji Statistik F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil uji F (Uji Simultan) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 4.15
ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Signifikan.
Regression	2231,450	4	557,862	44,910	,000 ^b
Residual	1130,384	91	12,422		
Total	3361,833	95			

Sumber: Hasil olah data primer, 2018

Pada hasil olah data diperoleh nilai F hitung sebesar $44,910 > F$ tabel dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka kesimpulannya adalah variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan persepsi harga secara simultan mempunyai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

1. Hasil Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individu atau parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen terdiri dari variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan persepsi harga sedangkan variabel dependen terdiri dari keputusan pembelian secara *online*

a. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online*

Berdasarkan hasil olah data dapat dilihat dari tabel bahwa kepercayaan memiliki nilai Sig. $0,001 < 0,05$ kesimpulannya adalah H1 diterima yang berarti Kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara *online*.

b. Pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online*

Berdasarkan hasil olah data dapat dilihat dari tabel bahwa Kemudahan memiliki nilai Sig. $0,706 > 0,05$ Kesimpulannya adalah H2 ditolak yang berarti Kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*.

c. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap keputusan pembelian secara *online*

Berdasarkan hasil olah data dapat dilihat dari tabel bahwa Kualitas Informasi memiliki nilai Sig. $0,003 < 0,05$ Kesimpulannya adalah H3 diterima yang berarti Kualitas Informasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara *online*.

d. Pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Berdasarkan hasil olah data dapat dilihat dari tabel bahwa Persepsi Harga memiliki nilai Sig. $0,000 < 0,05$ Kesimpulannya adalah H4 diterima yang berarti Persepsi Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Tabel 4.16
Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

No.	Hipotesis	Keterangan
1.	Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>online</i>	Didukung
2.	Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>online</i>	Ditolak
3.	Kualitas Informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>online</i>	Didukung
4.	Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>online</i>	Didukung

Sumber: Hasil olah data primer, 2018

2. Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Pada Koefisien Determinasi (R^2) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.17
Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,815 ^a	,664	,649	3,524

Sumber: Hasil olah data primer, 2018

Berdasarkan hasil dari Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil regresi R diperoleh nilai Koefisien Determinasi (R^2) dengan melihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,649 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel dependen dalam model yaitu keputusan pembelian *online* (Y) dapat dijelaskan oleh variabel

independen yaitu kepercayaan (X1), kemudahan (X2), kualitas informasi (X3) dan Persepsi Harga (X4) adalah sebesar 64,9%. Sedangkan sisanya sebesar 35,1% yang dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

D. Pembahasan

Dalam penelitian ini Tujuannya adalah untuk menguji pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan persepsi harga dalam keputusan pembelian secara *online*. Dan terdapat hasil dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil yang didapat pada pengujian hipotesis yang pertama (H1) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*, karena memiliki nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Kesimpulannya, semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap situs jual beli *online* maka semakin tinggi juga keputusan pembelian secara *online*. Menurut Gefen dan Straub (2004) dalam Andy dkk (2014) menyimpulkan bahwa semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat pembelian niat konsumen. Belanja *online* juga sifatnya berisiko, kepercayaan mempunyai peran penting dalam mempengaruhi transaksi *online* kepercayaan juga berkontribusi positif terhadap keberhasilan transaksi *online*. Karena dengan adanya faktor Kepercayaan orang akan mudah untuk melakukan pengulangan pada saat membeli produk *online* tersebut.

Hasil hipotesis dalam penelitian ini mendukung penelitian menurut Wardoyo meneliti tentang Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. Dan diperoleh hasil bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Hasil yang didapat pada pengujian hipotesis yang kedua (H2) menunjukkan bahwa kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*, karena memiliki nilai tidak signifikan sebesar $0,706 > 0,05$. Kesimpulannya, semakin tinggi kemudahan terhadap situs jual beli *online* maka semakin rendah keputusan pembelian secara *online*. Hal ini berarti bahwa kemudahan dalam sebuah situs jual beli *online* tidak berpengaruh. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa bertransaksi secara *online* itu susah dipelajari karena cara atau tahapan pembelian secara *online* tidak semua konsumen dapat melakukannya sendiri dan susah dikontrol karena proses pembayaran sampai dengan pengiriman barang dan resi barang kadang tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Konsumen kurang mengerti istilah-istilah pada dunia jual beli *online* seperti *pre order*, *dropship*, *refund*, *hit and run* dan lain-lain, juga ada beberapa konsumen yang tidak jelas pada peraturan ongkos kirim (ongkir), ekspedisi pengiriman barang, berapa harganya dan berapa lama barang akan sampai. Kemudahan khususnya untuk bertransaksi juga tidak bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun. Kemudahan juga mempunyai beberapa resiko diantaranya seperti sistem *Pre Order* produk,

produk yang dijanjikan tidak terpenuhi, pengiriman produk yang tertunda dan bahkan toko *online shop* tersebut menerapkan sistem pengembalian dan penukaran produk atau sering disebut *return* apabila produk yang di inginkan tidak sesuai dengan keinginan konsumen, tetapi peraturan tersebut tidak terpenuhi. Hal ini menjadikan konsumen ragu dan tidak lagi melakukan pembelian secara *online*.

Hasil yang didapat pada pengujian hipotesis yang ketiga (H3) menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*, karena memiliki nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,05$. Kesimpulannya, semakin tinggi tingkat kualitas informasi terhadap situs jual beli *online* maka semakin tinggi juga keputusan pembelian secara *online*. Menurut Hamzah dkk (2016) di dalam *online shop* sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk dan jasa yang ada pada jual beli *online*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk dan jasa harus *up to date* untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli *online*. Kualitas informasi juga dapat diartikan sebagai sejauh mana informasi tersebut secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi dari produk *online* tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Hasil hipotesis dalam penelitian ini mendukung penelitian menurut Hamzah Nasarudin (2016) meneliti Pengaruh Kemudahan dan Kualitas Informasi

Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Situs D'bc Network Oriflame. Diperoleh hasil bahwa Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Hasil yang didapat pada pengujian hipotesis yang keempat (H4) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*, karena memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Kesimpulannya, semakin tinggi tingkat kualitas informasi terhadap situs jual beli *online* maka semakin tinggi juga keputusan pembelian secara *online*. Persepsi harga sangat berkaitan dengan kemampuan finansial konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan harga yang telah ditetapkan, maka konsumen dapat mengambil keputusan untuk menentukan pembelian suatu produk maupun jasa. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2008) dalam Donny Setiyawan (2016). Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Keputusan mengenai harga tidaklah mudah dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit di jangkau konsumen. Jadi semakin tinggi harga barang atau jasa yang diberikan penjual kepada konsumen maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga yang ditawarkan rendah maka keputusan pembelian akan meningkat. Kotler dan Armstrong (2001) dalam Yustinus dan Imroatul (2016).

Hasil hipotesis dalam penelitian ini mendukung penelitian menurut Donny Setiyawan (2017) meneliti Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas

Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Suara Merdeka pada Masyarakat Semarang. Diperoleh hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Hasil uji kelayakan model atau (Uji F) diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linear yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan tentang pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online*.

Hasil uji koefisien koefisien determinan (R^2), diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) dengan melihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,649 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel dependen dalam model yaitu keputusan pembelian secara *online* (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu kepercayaan (X1), kemudahan (X2), kualitas informasi (X3) dan Persepsi Harga (X4) adalah sebesar 64,9%. Sedangkan sisanya sebesar 35,1% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.