BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. ANALISIS DATA

1. Karakteristik Responden

Analisis ini untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang karakteristik responden, berikut disajikan tabel beserta penjelasan tentang karakteristik responden:

Tabel 4.1
Karakteristik responden berdasar Jenis Kelamin

Karakteristik Responden	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki – laki	32	40.0
	Perempuan	48	60.0
Total		**80**	**100.0**

Sumber : Data diolah, 2018

Tabel di atas merupakan tabel frekuensi untuk Jenis Kelamin responden. Dapat diketahui bahwa responden laki-laki sebanyak 32 responden, dan Perempuan sebanyak 48 responden. Total responden seluruhnya adalah 80.

Tabel 4.2

Karakteristik responden berdasar Umur

Karakteristik Responden	Kategori	Frekuensi	Persentase
Umur	20 – 30 tahun	79	87.5
	30 – 40 tahun	8	10.0
	➢ 40	2	2.5

	tahun		
Total		**80**	**100.0**

Sumber : Data diolah, 2018

Tabel di atas merupakan tabel frekuensi untuk Umur responden. Dapat diketahui bahwa responden yang berumur 20-30 tahun sebanyak 70 responden, 30-40 tahun sebanyak 8 responden, dan >40 tahun tahun sebanyak 2 responden. Total responden seluruhnya adalah 80.

Tabel 4.3
Karakteristik responden berdasar Pekerjaan

Karakteristik Responden	**Kategori**	**Frekuensi**	**Persentase**
Pekerjaan	Pegawai Negeri	2	2.5
	Pegawai Swasta	32	40.0
	Wiraswasta	18	22.5
	Mahasiswa	8	10.0
	Ibu Rumah Tangga	15	18.8
	Lainnya	5	6.3
Total		**80**	**100.0**

Sumber : Data diolah, 2018

Tabel di atas merupakan tabel frekuensi untuk Pekerjaan responden. Dapat diketahui bahwa responden dengan pekerjaan sebagai Pegawai Negeri sebanyak 2 responden, Pegawai Swasta sebanyak 32 responden, Wiraswasta sebanyak 18 responden,

Mahasiswa sebanyak 8 responden, Ibu Rumah Tangga sebanyak 15 tahun, dan pekerjaan lainnya sebanyak 5 responden. Total responden seluruhnya adalah 80.

Tabel 4.4
Karakteristik responden berdasar Pendidikan

Karakteristik Responden	Kategori	Frekuensi	Persentase
Pendidikan	SMA	23	28.8
	DIPLOMA	0	0
	S1	50	62.5
	S2	7	8.8
Total		**80**	**100.0**

Sumber : Data diolah, 2018

Tabel di atas merupakan tabel frekuensi untuk Pendidikan Terakhir responden. Dapat diketahui bahwa responden dengan Pendidikan SMA sebanyak 23 responden, S1 sebanyak 50 responden, dan S2 sebanyak 7 responden. Total responden seluruhnya adalah 80.

Tabel 4.5
Karakteristik responden berdasar Jenis Produk

Karakteristik Responden	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis produk	Tas	16	20.0
	Baju	15	18.8
	Sepatu	18	22.5
	Kosmetik	16	20.0
	Elektonik	13	16.3
	Lainnya	2	2.5
Total		**80**	**100.0**

Sumber : Data diolah, 2018

Tabel di atas merupakan tabel frekuensi untuk Jenis Produk yang dibeli responden. Dapat diketahui bahwa responden membeli produk tas sebanyak 16 responden, Baju sebanyak 15 responden, Sepatu sebanyak 18 responden, Kosmetik sebanyak 16 responden, Elektronik sebanyak 13 responden dan produk lainnya sebanyak 2 responden. Total responden seluruhnya adalah 80.

Tabel 4.6
Karakteristik responden berdasar Intensitas Pembelian

Karakteristik Responden	**Kategori**	**Frekuensi**	**Persentase**
Intensitas Pembelian	1 kali	1	1.3
	2 kali	2	2.5
	3 kali	6	7.5
	4 kali	2	2.5
	➢ 4 kali	69	86.3
Total		**80**	**100.0**

Sumber : Data diolah, 2018

Tabel di atas merupakan tabel frekuensi untuk Intensitas pembelian yang dilakukan responden. Dapat diketahui bahwa responden dengan intensitas pembelian 1 kali sebanyak 1 responden, 2 kali sebanyak 2 responden, 3 kali sebanyak 6 responden, 4 kali sebanyak 2 responden dan >4 kali sebanyak 69 responden. Total responden seluruhnya adalah 80.

2. Analisis deskriptif

Jumlah responden pada penelitian ini adalah 80 responden. Responden tersebut terdiri dari berbagai latar belakang usia, pendidikan, pekerjaan, dan hal lainnya. Analisis ini digunakan untuk mengetahui deskripsi data seperti mean, nilai minimum, nilai maksimum, dan standar deviasi. Berikut ini disajikan statistik deskriptif stentang variable-variabel penelitian yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Nilai Minimum	Nilai Maksimum	Mean	Standar Deviasi
Tampilan Website E-commerce (X1)	10	25	20.76	3.439
Kepercayaan (X2)	9	20	15.49	2.387
Kemudahan Transaksi (X3)	11	25	20.87	2.852
Keputusan Pembelian (Y)	8	20	15.67	2.623

Sumber: Data diolah, 2018

Dari data diatas menunjukkan nilai minimum dan maksimum dari masing – masing variabel. Nilai minimum merupakan nilai terendah pada setiap variabel, dan nilai maksimum merupakan nilai

tertinggi pada setiap variabel dalam penelitian. Nilai mean merupakan nilai rata – rata dari setiap variabel yang diteliti. Standar deviasi merupakan sebaran data yang digunakan dalam penelitian yang mencerminkan data tersebut termasuk data heterogen atau data homogen yang bersifat fluktuatif.

Dari tabel diatas, dapat diketahui terdapat empat variabel penelitian (Tampilan Website E-commerce, Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, dan Keputusan pembelian) dengan jumlah sampel keseluruhan yaitu 80 sampel. Berikut beberapa penjelasan yang dapat diuraikan :

a. **Tampilan Website E-commerce**

Dari hasil pengujian statistik deskriptif dengan 5 butir pernyataan dan 80 responden, dapat dihasilkan nilai rata – rata variabel Tampilan Website E-commerce yang sudah diamati adalah 20,76. Dimana nilai minimumnya 10 dan nilai maksimumnya 25, sedangkan standar deviasi nya sebesar 3,439.

b. Kepercayaan

Dari hasil pengujian statistik deskriptif dengan 4 butir pernyataan dan 80 responden, dapat dihasilkan nilai rata – rata variabel kepercayaan yang sudah diamati adalah 15,49. Dimana

nilai minimumnya 9 dan nilai maksimumnya 20, sedangkan standar deviasi nya sebesar 2,387.

c. Kemudahan Transaksi

Dari hasil pengujian statistik deskriptif dengan 5 butir pernyataan dan 80 responden, dapat dihasilkan nilai rata – rata variabel kemudahan transaksi yang sudah diamati adalah 20,87. Dimana nilai minimumnya 11 dan nilai maksimumnya 25, sedangkan standar deviasi nya sebesar 2,852.

d. Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian statistik deskriptif dengan 4 butir pernyataan dan 80 responden, dapat dihasilkan nilai rata – rata Variabel Keputusan Pembelian yang sudah diamati adalah 15,67. Dimana nilai minimumnya 8 dan nilai maksimumnya 20, sedangkan standar deviasi nya sebesar 2,623.

Tabel 4.8

1) Analisis deskriptif variabel Tampilan Website E-commerce

Karakteristik Responden	Kategori	Frekuensi	Persentase
Saya merasa pada saat melakukan pembelian produk online tampilan situs website produk online menarik	Sangat tidak setuju	0	0
	Tidak setuju	8	10.0
	Ragu – ragu	3	3.8
	Setuju	43	53.8
	Sangat Setuju	26	32.5

Total		**80**	**100.0**
Tampilan website yang menjual produk online memuat informasi penting terkait produk yang ditawarkan	Sangat tidak setuju	0	0
	Tidak setuju	5	6.3
	Ragu – ragu	10	12.5
	Setuju	33	41.3
	Sangat setuju	32	40.0
Total		**80**	**10.0**
Adanya informasi kemudahan belanja di website penyedia produk online memudahkan saya dalam bertransaksi	Sangat tidak setuju	0	0
	Tidak setuju	4	5.0
	Ragu – ragu	8	10.0
	Setuju	30	37.5
	Sangat setuju	38	47.5
Total		**80**	**100.0**
Tampilan website memudahkan untuk mencari informasi yang anda butuhkan	Sangat tidak setuju	0	0
	Tidak setuju	4	5.0
	Ragu – ragu	5	6.3
	Setuju	31	38.8
	Sangat setuju	40	50.0
Total		**80**	**100.0**
Informasi yang ditmpilkan pada website sesuai dengan harapan	Sangat tidak setuju	0	0
	Tidak setuju	4	5.0
	Ragu – ragu	16	20.0
	Setuju	43	53.8
	Sangat setuju	17	21.3
Total		**80**	**100.0**

Sumber, Data dioleh 2018

Dari data diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju jika pada saat melakukan pembelian produk online tampilan situs website produk online menarik sebanyak 32,5, sedangkan 53,8% responden menyatakan setuju, 3,8% responden menyatakan ragu – ragu, dan 10% responden menyatakan tidak setuju.

Sebanyak 40% responden menyatakan sangat setuju jika tampilan website yang menjual produk online memuat informasi penting terkait produk yang ditawarkan, sedangkan 41,3% responden menyatakan setuju, sedangkan 12,5% responden menyatakan ragu – ragu, dan 6,3% responden menyatakan tidak setuju.

Sebanyak 47,5% responden menyatakan sangat setuju jika adanya informasi kemudahan belanja di website penyedia produk online memudahkan saya dalam bertransaksi, sedangkan 37,5% responden menyatakan setuju, sedangkan 10% responden menyatakan ragu – ragu, dan 5% responden menyatakan tidak setuju.

Sebanyak 50% responden menyatakan sangat setuju jika tampilan website memudahkan dalam pencarian

informasi yang dibutuhkan, sedangkan 38,8% responden menyatakan setuju, sedangkan 6,3% responden menyatakan ragu – ragu, dan 5% responden menyatakan tidak setuju.

Sebanyak 21,3% responden menyatakan sangat setuju jika informasi yang ditampilan pada website sesuai dengan yang diharapkan, sedangkan 53,8% responden menyatakan setuju, sedangkan 20% responden menyatakan ragu – ragu, dan 5% responden menyatakan tidak setuju.

2) Analisis deskriptif variabel Kepercayaan

Tabel 4.9

Karakteristik Responden	Kategori	Frekuensi	Persentase
Saya percaya terhadap kualitas produk yang dijual secara online	Sangat tidak setuju	0	0
	Tidak setuju	5	6.3
	Ragu – ragu	38	47.5
	Setuju	28	35.0
	Sangat setuju	9	11.3
Total		**80**	**100.0**
Saya percaya terhadap model sistem pembayaran dalam pembelian produk online	Sangat tidak setuju	0	0
	Tidak setuju	5	6.3
	Ragu – ragu	6	7.5
	Setuju	53	66.3
	Sangat setuju	16	20.0
Total		**80**	**100.0**
Informasi yang ditawarkan secara online memudahkan saya	Sangat tidak setuju	0	0
	Tidak setuju	2	2.5
	Ragu – ragu	11	13.8

dalam memilih dan sesuai dengan selera pelanggan	Setuju	43	53.8
	Sangat tidak setuju	24	30.0
Total		**80**	**100.0**
Harga yang diberikan sebagai sarana jual beli online dapat dipercaya	Sangat tidak setuju	0	0
	Tidak setuju	3	3.8
	Ragu – ragu	18	22.5
	Setuju	46	57.3
	Sangat setuju	13	16.3
Total		**80**	**100.0**

Sumber, Data diolah 2018

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa sebanyak 11,3% responden menyatakan sangat setuju bahwa responden percaya terhadap kualitas produk yang dijual secara online, sedangkan 35% responden menyatakan setuju, 47,5% responden menyatakan ragu – ragu, dan 6,3% responden menyatakan tidak setuju.

Sebanyak 20% responden menyatakan sangat setuju jika responden percaya terhadap model sistem pembayaran dalam pembelian produk secara online, sedangkan 66,3% responden menyatakan setuju, 7,5% responden menyatakan ragu – ragu, dan 6,3% responden menyatakan tidak setuju.

Sebanyak 30% responden menyatakan sangat setuju jika informasi produk yang ditawarkan dapat memudahkan dalam memilih produk dan sesuai dengan selera responden,

sedangkan 53,8% responden menyatakan setuju, 13,8% responden menyatakan ragu – ragu, dan 2,5% responden menyatakan tidak setuju.

Sebanyak 16,3% responden menyatakan sangat setuju jika harga yang diberikan sebagai sarana jual beli online dapat dipercaya, sedangkan 57,5% responden menyatakan setuju, 22,5% responden menyatakan ragu – ragu, dan 3,8% responden menyatakan tidak setuju.

3) Analisis deskriptif variabel Kemudahan Transaksi

Tabel 4.10

Karakteristik Responden	**Kategori**	**Frekuensi**	**Persentase**
Saya lebih mudah melakukan pembayaran produk di online shop dari pada di toko	Sangat tidak setuju	0	0
	Tidak setuju	10	12.5
	Ragu – ragu	13	16.3
	Setuju	36	45.0
	Sangat setuju	21	26.3
Total		**80**	**100.0**
Proses pemesanan produk secara online memudahkan saya dalam pembayaran	Sangat tidak setuju	0	0
	Tidak setuju	3	3.8
	Ragu – ragu	6	7.5
	Setuju	48	60.0
	Sangat setuju	23	28.8
Total		**80**	**10.p**
Proses pembelian produk online shop	Sangat tidak setuju	0	
	Tidak setuju	1	1.3

memudahkan dalam hal transaksi pembayaran menggunakan internet banking	Ragu – ragu	5	6.3
	Setuju	35	43.8
	Sangat setuju	39	48.8
Total		**80**	**100.0**
Proses pembelian produk online shop tidak memakan banyak waktu dan biaya	Sangat tidak setuju	0	0
	Tidak setuju	3	3.8
	Ragu – ragu	5	6.3
	Setuju	37	46.3
	Tidak setuju	35	43.8
Total		**80**	**100.0**
Proses pemilihan produk online shop mudah dan jelas	Sangat tidak setuju	0	0
	Tidak setuju	0	0
	Ragu – ragu	9	11.3
	Setuju	47	58.8
	Sangat setuju	24	30.0
Total		**80**	**100.0**

Sumber, data diolah 2018

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 26,3% responden menyatakan sangat setuju bahwa responden lebih mudah melakukan pembayaran produk pada online shop dari pada di toko, sedangkan 45% responden menyatakan setuju, 16,3% responden menyatakan ragu – ragu, dan 12,5% responden menyatakan tidak setuju.

Sebanyak 28,8% responden menyatakan sangat setuju bahwa proses pemesanan produk secara online memudahkan

dalam pembayaran, sedangkan 60% responden menyatakan setuju, 7,5% responden menyatakan ragu – ragu, dan 3,8% responden menyatakan tidak setuju.

Sebanyak 48,8% responden menyatakan sangat setuju bahwa proses pembelian produk online shop mudah dalam hal transaksi pembayaran menggunakan internet banking, sedangkan 43,8% responden menyatakan setuju, 6,3% responden menyatakan ragu – ragu, dan 1,3% responden menyatakan tidak setuju.

Sebanyak 43,8% responden menyatakan sangat setuju bahwa proses pembelian produk online shop tidak memakan waktu dan biaya, sedangkan 46,3% responden menyatakan setuju, 6,3% responden menyatakan ragu – ragu, dan 3,8% responden menyatakan tidak setuju.

Sebanyak 30% responden menyatakan sangat setuju bahwa proses pemilihan produk online shop mudah dan jelas, sedangkan 58,8% responden menyatakan setuju, dan 11,3% responden menyatakan ragu – ragu.

4) Analisis deskriptif variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.11

Karakteristik responden	Kategori	Frekuensi	Persentase
Saya lebih memilih berbelanja produk online shop dari pada berbelanja di toko	Sangat tidak setuju	0	0
	Tidak setuju	14	17.5
	Ragu – ragu	26	32.5
	Setuju	29	36.3
	Sangat setuju	11	13.8
Total		**80**	**100.0**
Saya membeli produk online shop setelah membandingkan dengan pembelian secara offline	Sangat tidak setuju	0	0
	Tidak setuju	9	11.3
	Rragu – ragu	9	11.3
	Setuju	41	51.3
	Sangat setuju	21	26.3
Total		**80**	**100.0**
Saya membeli produk online shop karena merasa lebih mudah dalam bertransaksi	Sangat tidak setuju	0	0
	Tidak setuju	5	6.3
	Ragu – ragu	4	5.0
	Setuju	48	60.0
	Sangat setuju	23	28.8
Total		**80**	**100.0**
Saya membeli produk online shop dengan mempertimbangkan kemudahan bertransaksi	Sangat tidak setuju	0	0
	Tidak setuju	4	5.0
	Ragu – ragu	6	7.5
	Setuju	42	52.5
	Sangat setuju	28	35.0
Total		**80**	**100.0**

Sumber, data diolah 2018

Dari data diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 13,8% responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 36,3%

responden menyatakan setuju, dan 32,5% responden menyatakan ragu – ragu, serta 17,5% responden menyatakan tidak setuju.

Sebanyak 26,3% responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 51,3% responden menyatakan setuju, dan 11,3% responden menyatakan ragu – ragu, serta 11,3% responden menyatakan tidak setuju.

Sebanyak 28,8% responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 60% responden menyatakan setuju, dan 5% responden menyatakan ragu – ragu, serta 6,3% responden menyatakan tidak setuju.

Sebanyak 35% responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 52,5% responden menyatakan setuju, dan 7,5% responden menyatakan ragu – ragu, serta 5% responden menyatakan tidak setuju.

3. **Uji Validitas dan Reliabilitas**

a. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat kevalidan alat ukur yang akan digunakan. Intrumen dikatakan valid jika menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan dapat digunakan untuk

mengukur apa yang seharusnya di ukur. Oleh sebab itu, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak di ukur.

Pengujian validitas menggunakan program SPSS dengan metode Pearson Correlation, yaitu mengkorelasikan tiap item dengan skor total item kuisioner.Dasar pengambilan keputusan uji validitas sebagai berikut: (Alhusin, 2003:341)

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pertanyaan dinyatakan valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau r hitung negatif, maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Nilai r table dapat dilihat pada tabel statistik r dengan n = 80 atau df = n-2 = 78 dan dengan signifikansi 0,05 maka didapat nilai r tabel = 0,220.

Hasil uji validitas disajikan dalam tabel berikut ini:

1) Hasil Uji Validitas Tampilan Website E-commerce (X1)

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Tampilan Website E-commerce

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keputusan
Tampilan Website E-commerce (X1)	Item1	0,782	0,220	Valid
	Item2	0,868	0,220	Valid
	Item3	0,845	0,220	Valid
	Item4	0,828	0,220	Valid
	Item5	0,787	0,220	Valid

Sumber: Data diolah, 2018

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai dari r hitung pada variabel Tampilan Website E-commerce (X1), semua nilainya lebih besar dari r tabel atau r hitung > r tabel 0,220, sehingga dapat disimpulkan bahwa butir – butir dari pernyataan dari Variabel Tampilan Website E-commerce (X1) dinyatakan 'Valid'.

2) Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X2)

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Kepercayaan

Variabel	**Item**	**r hitung**	**r tabel**	**Keputusan**
Kepercayaan (X2)	Item1	0,762	0,220	Valid
	Item2	0,851	0,220	Valid
	Item3	0,819	0,220	Valid
	Item4	0,793	0,220	Valid

Sumber: Data diolah, 2018

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai dari r hitung pada variabel Kepercayan (X2), semua nilainya lebih besar dari r tabel atau r hitung > r tabel 0,220, sehingga dapat disimpulkan bahwa butir – butir dari pernyataan dari Variabel Kepercayaan (X2) dinyatakan 'Valid'.

3) Hasil Uji Validitas Kemudahan Transaksi (X3)

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Kemudahan Transaksi

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keputusan
Kemudahan Transaksi (X3)	Item1	0,750	0,220	Valid
	Item2	0,831	0,220	Valid
	Item3	0,698	0,220	Valid
	Item4	0,807	0,220	Valid
	Item5	0,767	0,220	Valid

Sumber: Data diolah, 2018

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai dari r hitung pada variabel Kemudahan Transaksi (X3), semua nilainya lebih besar dari r tabel atau r hitung > r tabel 0,220, sehingga dapat disimpulkan bahwa butir – butir dari pernyataan dari Variabel Kemudahan Transaksi (X3) dinyatakan 'Valid'.

4) Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keputusan
Keputusan Pembelian (Y)	Item1	0,811	0,220	Valid
	Item2	0,668	0,220	Valid
	Item3	0,803	0,220	Valid
	Item4	0,824	0,220	Valid

Sumber: Data diolah, 2018

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai dari r hitung pada variabel Keputusan Pembelian (Y), semua nilainya lebih besar dari r

tabel atau r hitung > r tabel 0,220, sehingga dapat disimpulkan bahwa butir – butir dari pernyataan dari Variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan ‘Valid’.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menetapkan apakah instrumen dapat digunakan lebih dari satu kali, sehingga dapat menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Pengujian reliabilitas yang digunakan adalah dengan menggunakan metode Cronbach Alpha. Metode Cronbach Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya merupakan rentangan dari beberapa nilai atau berbentuk skala.

Menurut Sekaran dalam Priyatno (2013:30), pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sbb:

1) Cronbach’s alpha < 0,60 = reliabilitas ditolak

2) Cronbach’s alpha 0,60 - 0,79 = reliabilitas diterima

3) Cronbach’s alpha 0,8 atau di atasnya = reliabilitas baik

Setelah dihitung dengan bantuan program SPSS maka dapat diketahui nilai reliabilitas (Cronbach’s alpha) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Batas r	Hasil
1	Tampilan Website E-commerce (X1)	0,880	0,600	Reliabel
2	Kepercayaan (X2)	0,819	0,600	Reliabel
3	Kemudahan Transaksi (X3)	0,819	0,600	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,772	0,600	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2018

Dari tabel di atas dapat diketahui keempat variabel nilai Cronbach alpha diatas 0,600. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,600 maka alat ukur kuisioner reliabel atau telah memenuhi syarat reliabilitas.

4. Uji Asumsi Klasik

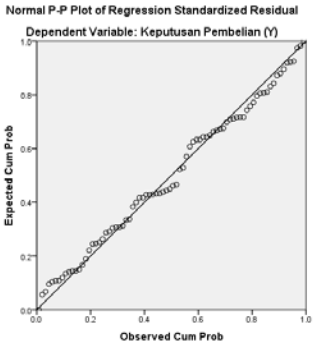
Pengujian asumsi klasik digunakan untuk menguji kelayakan atas model regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian ini juga digunakan untuk memastikan bahwa di dalam model regresi yang digunakan tidak terdapat multikolinieritas dan heteroskedastisitas serta untuk memastikan bahwa data yang dihasilkan berdistribusi normal.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Residual adalah nilai selisih antara variabel Y sesungguhnya dengan variabel Y yang diprediksikan.

Cara untuk mendeteksinya adalah dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Normal P-P Plot of regression standardized sebagai dasar pengambilan keputusannya. Jika menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka model regresi tersebut telah normal dan layak dipakai untuk memprediksi variabel bebas. (Ghozali, 2016:156)

Gambar 4.1
Uji Normalitas (Grafik Normal P-P Plot



Sumber : Data diolah, 2018

Dari gambar grafik di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka model regresi tersebut telah normal dan layak dipakai untuk memprediksi variabel bebas.

Cara lain uji normalitas adalah dengan uji statistik One Sample Kolmogorov Smirnov. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut: (Priyatno, 2014:94)

1) Jika nilai Signifikansi (Asym Sig 2 tailed) >0,05, maka data residual berdistribusi normal.
2) Jika nilai Signifikansi (Asym Sig 2 tailed) ≤ 0,05, maka data residual tidak berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Normalitas Metode Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters[ab]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.56361533
	Absolute	.060
Most Extreme Differences	Positive	.060
	Negative	-.054
Kulmogorov – Smirnov Z		.538
Asymp. Sig. (2-tailed)		.934

a. Test distribution is Normal
b. Calculated from data

Sumber: Data diolah, 2018

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Asym.sig 2 tailed) sebesar 0,934. Karena nilai lebih dari 0,05, jadi residual terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi yang tinggi, maka dinamakan terdapat masalah multikolonieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi diantara variabel independen.

Pengujian ada tidaknya gejala multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance. Apabila nilai VIF berada dibawah 10,00 dan nilai Tolerance lebih dari 0,100, maka diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat masalah multikolinearitas (Priyatno, 2014:103).

Hasil uji multikolinearitas disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(constant)	-.374	1.408		-.266	.791		
Tampilan Website E-	.203	.075	.267	2.723	.008	.488	2.049

commerce (X1)							
Kepercayaan (X2)	.374	.116	.340	3.220	.001	.418	2.390
Kemudahan Transaksi (X3)	.289	.084	.314	3.446	.002	.562	1.780

a. Dependent variabel : Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah, 2018

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai VIF kurang dari 10,00 dan Tolerance lebih dari 0,100 untuk ketiga variabel independen, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

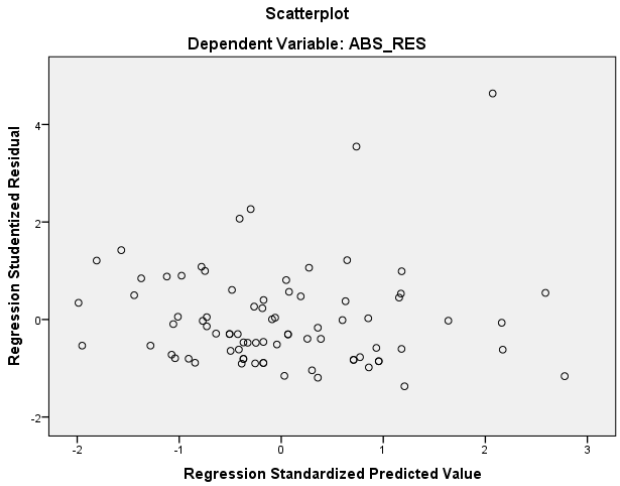
c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji terjadinya ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskesdatisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dengan melihat pola titik-titik pada scatterplots regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. (Ghozali, 2016:134)

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada output Regression pada gambar Scatterplot:

Gambar 4.2
Hasil uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah, 2018

Dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.

Cara lain uji heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan uji Glejser, yang dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual yang diperoleh dari model regresi sebagai variabel dependen terhadap variabel independen dalam model regresi. Apabila nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas dalam model

regresi ini tidak signifikan secara statistik, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.(Ghozali, 2016:138).

Hasil uji heteroskedastisitas disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Uji Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	1.140	.873		1.306	.196
Tampilan Website E-commerce (X1)	-.051	.046	-.178	-1.110	.270
Kepercayaan (X2)	.137	.072	.329	1.901	.061
Kemudahan Transaksi (X3)	-.048	.052	-.137	-.916	.363

a. Dependent Variabel : ABS_RES

Sumber: Data diolah, 2018

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa ketiga variabel nilai signifikansi lebih dari 0,05 (tidak signifikan). Jadi dapat disimpulkan pada model regresi tidak ada masalah heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara residual terhadap suatu pengamatan dengan pengamatan yang lainnya pada model regresi. Metode Pengujiannya yaitu dengan Durbin Waston (Uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut :

1) Jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari (4-dL) maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.

2) Jika d terletak diantara dU dan (4-Du) maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.

3) Jika d terletak di antara dL atau dU atau diantara (4-dU) dan (4-dL) maka ridak menghasilkan kesimplan yang pasti (Wiyono, Gendro 2011:165).

Tabel 4.20
Hasil Uji Autokorelasi

Model	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of the Estimate**	**Durbin-Watson**
1	.803[a]	.645	.631	1.594	2.028

Sumber data diolah, 2018

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Durbin Watson sebesar 2,028. Sedangkan dari tabel DW dengan signifikansi 0,05 dan jumlah data (n) = 80, serta k = 3 (k adalah jumlah variabel independen) diperoleh nilai dL sebesar 1,5600 dan du sebesar 1,7153 (jadi dapat dihitung 4-dU adalah 2,2847 dan 4-dL adalah 2,4400). Karena nilai DW (2,028) berada pada daerah antara dU dan 4-dU,

maka Ho diterima dan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

5. Analisis Regresi Linier dan Uji Hipotesis

a. Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan uji t maupun secara bersama-sama (uji F). Bentuk umum persamaan regresi linier berganda dengan lima variabel independen yaitu sebagai berikut:

$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

b_0 : Konstanta

b_{1-3} : Keofisien Regresi

X1 : Tampilan *Website E-commerce*

X2 : Kepercayaan

X3 : Kemudahan Transaksi

Hasil yang diperoleh setelah data diolah dengan bantuan program SPSS disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.21
Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	-.374	1.408		-.266	.791
Tampilan Website E-commerce (X1)	.203	.075	.267	2.723	.008
Kepercayaan (X2)	.374	.116	.340	3.220	.001
Kemudahan Transaksi (X3)	.289	.084	.314	3.446	.002

a. Dependent variabel : Keputusan Pembelian (Y)
Sumber : Data diolah, 2018

Dari hasil perhitungan analisis diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Jika koefisien regresi variabel Tampilan Website E-commerce (X1) sebesar 0,267, maka artinya setiap peningkatan Tampilan Website E-commerce sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,267 satuan, dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

2) Jika koefisien regresi variabel Kepercayaan (X2) sebesar 0,340, maka artinya setiap peningkatan kepercayaan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,340 satuan, dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

3) Jika koefisien regresi variabel Kemudahan Transaksi (X3) sebesar 0,314, maka artinya setiap peningkatan kemudahan transaksi sebesar

1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,314 satuan, dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

b. Uji F (uji koefisien regresi secara bersama-sama)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen atau tidak.

Hasil uji F yang diperoleh setelah data diolah disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.22
Hasil Uji F (Koefisien Regresi Secara Bersama-sama)

ANOVA[a]

Model	**Sum of Squares**	**Df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
Regression	350.403	3	116.801	45.959	.000[b]
Residual	193.147	76	2.541		
Total	534.550	79			

Sumber: Data diolah, 2018

Dari tabel diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F, yaitu jika nilai signifikan < 0,05 maka hipotesis ditolak dan dapat disimpulkan bahwa Tampilan website e-commerce (X1), Kepercayaan (X2), dan Kemudahan Transaksi (X3) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

c. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variable dependen atau tidak.

Hasil uji t yang diperoleh disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.23
Hasil uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	-.374	1.408		-.266	.791
Tampilan Website E-commerce (X1)	.203	.075	.267	2.723	.008
Kepercayaan (X2)	.374	.116	.340	3.220	.001
Kemudahan Transaksi (X3)	.289	.084	.314	3.446	.002

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian (Y)
Sumber : Data diolah, 2018

1) Pengujian terhadap koefisien variabel Tampilan *Website E-commerce* (X_1)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, variabel tampilan website e-commerce memiliki nilai t hitung sebesar 2,723 dan dilai signifikansi sebesar 0,008. Bersadarkan dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji t yaitu 0,008 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tampilan

website e-commerce berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan dalam pembelian secara online.

2) Pengujian terhadap koefisien variabel Kepercayaan (X_2)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, variabel kepercayaan memiliki nilai t hitung sebesar 3,220 dan dilai signifikansi sebesar 0,002. Bersadarkan dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji t yaitu 0,002 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan dalam pembelian secara online.

3) Pengujian terhadap koefisien variabel Tampilan *Kemudahan transaksi* (X_3)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, variabel kemudahan transaksi memiliki nilai t hitung sebesar 3,446 dan dilai signifikansi sebesar 0,001. Bersadarkan dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji t yaitu 0,001 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan dalam pembelian secara online.

6. *Analisis koefisien determinasi (Adjusted R Square)*

Nilai koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar prosentase model regresi mampu menjelaskan variabel dependen. Batas nilai R^2 adalah $0 \leq R^2 \geq 1$ sehingga apabila R^2 sama dengan nol (0) berarti variabel tidak bebas tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas secara serempak, sedangkan bila R^2 sama dengan 1 berarti variabel bebas dapat menjelaskan variabel tidak bebas secara serempak.

Hasil analisis determinasi (Adjusted R^2) yang diperoleh setelah data diolah disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.24
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803[a]	.645	.631	1.594

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai Adjusted R^2 sebesar 0,631 (63,1%). Hal ini menunjukkan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model (Tampilan *Website E-commerce*, Kepercayaan, dan Kemudahan Transaksi) mampu menjelaskan sebesar 63,1% variasi variabel Keputusan Pembelian,

dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

7. ***Analisis variabel yang paling berpengaruh***

Variabel independen yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel dependen dapat dilihat dari nilai Beta (Standardized Beta). Nilai Beta yang paling tinggi menunjukkan bahwa variabel independen tersebut paling dominan mempengaruhi variabel dependen. Berikut tabel nilai Beta:

Tabel 4.25
Hasil Analisis Koefisien Beta

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	-.374	1.408		-.266	.791
Tampilan Website E-commerce (X1)	.203	.075	.267	2.723	.008
Kepercayaan (X2)	.374	.116	.340	3.220	.001
Kemudahan Transaksi (X3)	.289	.084	.314	3.446	.002

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian (Y)
Sumber: Data diolah, 2018

Dapat diketahui bahwa nilai Beta variabel Kepercayaan sebesar 0,340 lebih besar dari nilai variabel lain, dengan ini dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

B. PEMBAHASAN PENELITIAN

1. *Pengaruh Tampilan Website E-commerce terhadap Keputusan Pembelian*

Dari hasil penelitian ini dapat dibuktikan bahwa variabel Tampilan Website E-commerce berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan analisis deskriptif yang ditunjukkan tabel 4.7 maka hasil analisis deskriptif mayoritas pembeli menjawab Tampilan Website E-commerce dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian mempunyai nilai rata – rata 20,76.

Dari hasil pembahasan diatas dapat diketahui jika penelitian ini sejalan dengan teori sebelumnya yang menyatakan bahwa keputusan pembelian secara online dipengaruhi oleh beberapa faktor (Deavaj et al. 2003) : Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat,mudah dalam penggunaan, usaha pencarian mudah), dan interaksi (informasi, keamanan, load time, dan navigasi).

2. *Pengaruh Kepercayaan kepada Keputusan Pembelian*

Dari hasil penelitian ini dapat dibuktikan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembeli an. Berdasarkan analisis deskriptif yang ditunjukkan tabel 4.7 maka hasil analisis deskriptif mayoritas pembeli menjawab Kepercayaan dapat

mempengaruhi Keputusan Pembelian mempunyai nilai rata – rata 15,49.

Hal ini sejalan dengan teori terdahulu (Gustavsson & Johansson 2006) yang menyatakan bahwa tanpa adanya suatu kepercayaan dari pembeli, sangat tidak mungkin transaksi melalui media internet akan terjadi. Hanya pembeli yang memiliki kepercayaan dan keyakinan yang berani bertransaksi dengan toko online

3. ***Kemudahan Transaksi berpegaruh pada Keputusan Pembelian***

Dari hasil penelitian ini dapat dibuktikan bahwa variabel Kemudahan Transaksi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan analisis deskriptif yang ditunjukkan tabel 4.7 maka hasil analisis deskriptif mayoritas pembeli menjawab Kemudahan Transaksi dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian mempunyai nilai rata – rata 20,87.

Bisa dilihat bahwa hal ini sejalan dengan teori dari Davis et.al (2008), kemudahan didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa pemasaran atau penjualan yang dilakukan merupakan hal mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan dari penggunaan interner dan

kemudahan dalam penggunaan sistem dengan tujuan sesuai dengan keinginan pemak ainya.