

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Objek Penelitian

Online shopping atau belanja online via internet adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet. Sejak kehadiran internet, para pedagang telah berusaha membuat toko online dan menjual produk kepada mereka yang sering menjelajahi dunia maya (internet). Para pelanggan dapat mengunjungi toko online (*online store*) dengan mudah dan nyaman, mereka dapat melakukan transaksi di rumah, sambil duduk di kursi mereka yang nyaman di depan komputer.

Bisnis online adalah juga sama seperti kegiatan bisnis yang kita kenal sehari-hari. Bedanya dalam bisnis online ini adalah segala kegiatan bisnis dilakukan secara online dengan menggunakan media internet. Bila saat ini teman-teman memiliki sesuatu yang dapat dibisniskan dalam kehidupan sehari-hari, maka kemungkinan besar teman-teman dapat juga membuka bisnis tersebut di dunia maya. Misalnya teman-teman memiliki usaha dalam penjualan busana dan selama ini penjualan tersebut dipajang di outlet di pinggir jalan, maka kemungkinan besar teman-teman dapat mengembangkan usaha tersebut dengan membuka toko busana di dunia maya. Bila demikian, maka teman sudah menjalankan yang namanya “Bisnis Online”.

Pada dasarnya konsumen mereka dapat membeli barang apa saja dari toko *online*. Berbagai produk tersedia, mulai dari

buku, pakaian, alat rumah tangga, mainan, perkakas, *software* dan bahkan asuransi. Itu pun hanya merupakan sebagian kecil dari ribuan produk yang dapat dibeli oleh konsumen melalui internet.

B. Data Responden

Setelah melakukan penyebaran angket kepada sejumlah responden maka peneliti akan melakukan pengolahan data agar data bias disajikan sebagai informasi dalam bentuk tabel dan angket. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan dan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian setelah dilakukan pengumpulan data, penulis menggunakan bantuan *IBM SPSS Statistics Version 23*. Adapun data ordinal variabel X dan Y dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1

Data Ordinal Variabel X (Promosi) dan Y (Keputusan Pembelian)

No Responden	X	Y
1	34	35
2	38	34
3	32	36
4	37	41
5	37	34
6	37	33
7	25	32
8	35	32
9	38	39
10	35	37
11	36	40
12	38	46
13	36	42
14	43	41
15	42	44
16	39	41
17	34	34
18	42	33
19	36	44
20	42	48

21	42	47
22	46	47
23	45	48
24	46	45
25	44	46
26	46	49
27	45	46
28	46	47
29	46	47
30	46	46
31	45	46
32	36	39
33	43	37
34	42	40
35	39	46
36	34	42
37	42	41
38	36	44

39	42	41
40	42	34
41	46	33
42	45	44
43	46	48
44	44	47
45	46	47
46	45	48
47	46	45
48	46	46
49	46	49
50	45	46
51	45	47
52	46	47
53	46	46
54	46	46
55	45	47

C. Hasil Pengolahan Data

1. Penentuan Populasi dan Sample

Dalam menentukan ukuran sample dalam penelitian ini menggunakan rumus Isaac dan Michael dan Slovin karena populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Dalam penulisan rumusnya sudah dicatat pada bab 3, kemudian pada bab ini akan dijabarkan dalam penentuan samplanya sebagai berikut:

$$s = \frac{3,841 \cdot 575 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2 (575-1) + 3,841 \cdot 0,5 \cdot 0,5} = 230$$

Setelah diketahui popuasi yang akan ditelitinya akan dimasukan kedalam rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{230}{1+0,05^2} = \frac{230}{3,5} = 65$$

Kemudian untuk populasi pada tabel yang berjumlah 65 dengan taraf kesalahan 5% adalah 55. Dapat diartikan bahwa sample dalam penelitian ini berjumlah 55.

2. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

Untuk menguji validitas dan realibilitas instrumen, penulis menggunakan analisis dengan *spss*. Berikut hasil uji validitas, untuk uji validitas dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Untuk *degree of freedom* (df) = n-k dalam hal ini n adalah jumlah sample dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung 55-2 atau df sama dengan = 53 dengan alpha 0,05 didapat r tabel 0,2656 jika r hitung (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom nilai korelasi) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.2**Hasil Uji Validitas Promosi (X)**

Variabel	Nilai Korelasi	Kriteria	Keterangan
X1	0,605	>0,2656	Valid
X2	0,299	>0,2656	Valid
X3	0,719	>0,2656	Valid
X4	0,607	>0,2656	Valid
X5	0,586	>0,2656	Valid
X6	0,752	>0,2656	Valid
X7	0,547	>0,2656	Valid
X8	0,710	>0,2656	Valid
X9	0,778	>0,2656	Valid
X10	0,826	>0,2656	Valid

Dari tabel-tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung > dari r tabel (0,2656) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.3.**Hasil Uji validitas Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel	Nilai Korelasi	Kriteria	Keterangan
Y1	0,797	>0,2656	Valid
Y2	0,754	>0,2656	Valid
Y3	0,666	>0,2656	Valid
Y4	0,665	>0,2656	Valid

Y5	0,784	>0,2656	Valid
Y6	0,750	>0,2656	Valid
Y7	0,643	>0,2656	Valid
Y8	0,811	>0,2656	Valid
Y9	0,506	>0,2656	Valid
Y10	0,721	>0,2656	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa sepuluh pernyataan dari masing-masing variabel menghasilkan nilai koefesien korelasi >0,2656 pada tingkat taraf signifikan 0,05 dari jumlah sample yang digunakan sebanyak 55 responden. Artinya bahwa seluruh pernyataan yang digunakan dapat dikatakan valid. Selanjutnya pada uji validitas pada variabel X dan Y adalah melakukan uji realibilitas untuk dapat mengetahui apakah instrumen penelitian tersebut dapat dikatakan realibel atau tidak. Realibilitas dilakukan dengan maksud untuk mengetahui apakah alat pengumpul data yang sudah valid menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsisten agar adanya kepercayaan terhadap suatu instrumen. Suatu instrumen dapat memiliki kepercayaan yang tinggi jika hasil dari pengujian insrumen itu menunjukkan hasil yang tetap.

Tabel 4.4

Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	10

Hasil tabel pada 4.4 bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,846 lebih besar dari 0,6 maka dapat dikatakan reliable karena kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliable apabila keofesien realibilitas $>0,6$.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	10

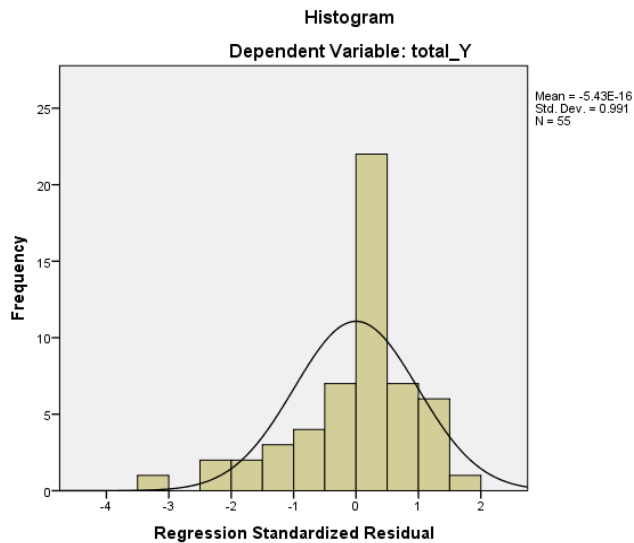
Hasil tabel 4.5 bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,891 lebih besar dari 0,6 maka dapat dikatakan reliable karena kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliable apabila keofesien realibilitas $>0,6$.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

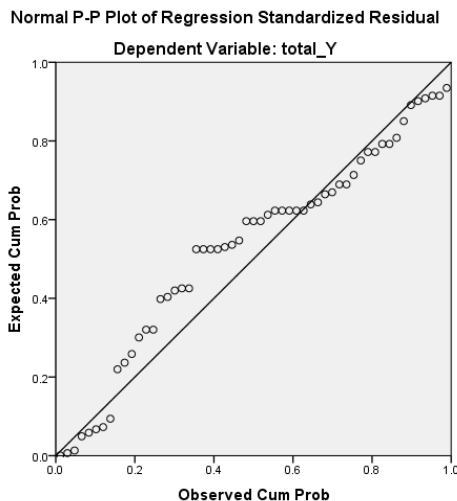
Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Salah stau cara untuk mengetahui normalitas adalah dengan melihat histogram dan grafik P-Plot. Untuk melihat hasil uji normalitas dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar histogram sebagai berikut:

Gambar 4.1
Uji Normalitas



Berdasarkan grafik Normal P-Plot tersebut dapat dilihat dari gambar histogram berbentuk lonceng, bahwa sebaran data dalam penelitian ini memiliki penyebaran dan distribusi mendekati normal, hal ini dikarenakan data yang sesungguhnya memusat mendekati garis diagonal Normal P-Plot. Artinya dapat disimpulkan data pada penelitian ini memiliki penyebaran dan pendistribusian mendekati normal. Selain itu untuk menguji kenormalitasan dapat juga dengan melihat probability plot (Normal Plot) yang membandingkan distribusi normal seperti pada gambar dibawah ini:

Gambar 4.2
Normal P-Plot



Gambar diatas menunjukkan P-Plot dengan plot grafik yang normal terlihat dari titik-titik distribusi data yang terletak pada garis lurus menyebar mengikuti garis lurus diagonal sehingga dapat disimpulkan uji kenormalan data dapat dipenuhi.

4. Uji regresi linear sederhana

Analisis regresi digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen dimanipulasi atau dirubah rubah atau dinaik turunkan.

Peneliti ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil ini diperoleh dari *SPSS Versi 23*. Dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.529	4.608		2.719	.009		
total_X	.722	.111	.667	6.519	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: total_Y

Dari hasil tersebut dapat diketahui hasil regresi linear sederhana sebagai berikut: $Y = 12.529 + 0.722$

Jadi berdasarkan fungsi persamaan regresi linear sederhana tersebut, maka dapat diketahui sebagai berikut:

- a. Konstanta (nilai Y) apabila X (promosi) sama dengan nol, maka keputusan pembelian sebesar 12,529.
- b. Koefisien korelasi X (promosi) sebesar 0,722 artinya apabila promosi naik sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan kenaikan pada nilai y (keputusan pembelian) berpengaruh positif sebesar 0,722.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t

uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variable independen lainnya konstan.

Tabel 4.7

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.529	4.608		2.719	.009
total_X	.722	.111	.667	6.519	.000

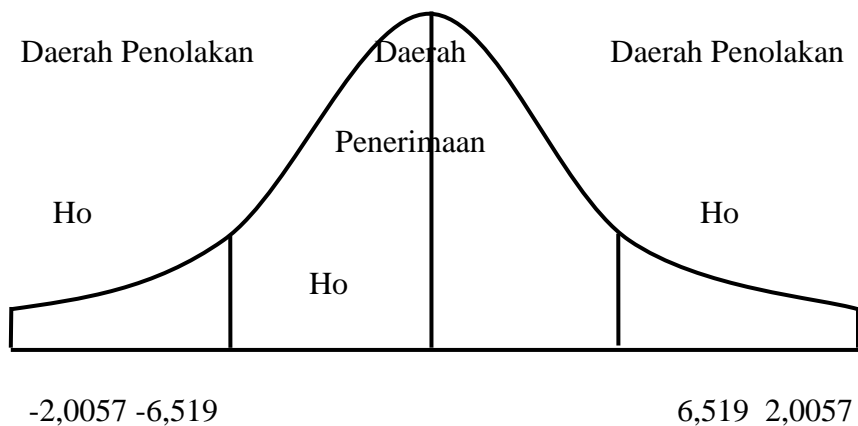
a. Dependent Variable: total_Y

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.9 terlihat nilai t_{hitung} menunjukkan angka 6,519 yang kemudian dibandingkan dengan nilai t_{tabel} berdasarkan pada (dk) derajat kebebasan yang besarnya adalah $n-k-1$ maka $55-1-1=53$ dengan taraf kesalahan yang digunakan sebesar 5% maka nilai t_{tabel} sebesar 2,0057 ($6,519 > 2,0057$) sedangkan tingkat signifikan t_{hitung} sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan hipotesis yang diajukan diterima yaitu promosi berpengaruh

terhadap keputusan pembelian seperti yang dijelaskan pada gambar dibawah ini:

Gambar 4.3

Kurva Hasil Pengujian Hipotesis



Sumber : Hasil Pengolahan Data dari berbagai sumber

Berdasarkan gambar 4.1 diatas, bahwa nilai f_{hitung} jauh pada daerah penerimaan H_0 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel Independen promosi memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

b. Koefisien determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y, maka digunakan koefisien determinasi, yaitu suatu bilangan yang merupakan bentuk kuadrat dari koefisien korelasi berdasarkan hasil

pengolahan menggunakan bantuan *IBM SPSS Statistic Version 23* maka diperoleh nilai hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.667 ^a	.445	.435	3.988	1.418

a. Predictors: (Constant), total_X

b. Dependent Variable: total_Y

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.10 bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,445. Hal ini berarti variabel promosi dapat menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 44,5%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar $100\% - 44.5\% = 55,5\%$ dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

c. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi menunjukkan kemampuan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Angka koefisien yang dihasilkan dalam uji ini berguna untuk menunjukkan kuat lemahnya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan penaksiran besarnya korelasi yang digunakan adalah:

Tabel 4.9**Interprestasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Berikut ini hasil uji analisis koefisien korelasi yang diolah menggunakan SPSS akan disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.10**Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)****Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.667 ^a	.445	.435	3.988	1.418

a. Predictors: (Constant), total_X

b. Dependent Variable: total_Y

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,667 terletak pada interval koefisien 0,60-0,799 yang berarti tingkat hubungan antara promosi terhadap keputusan pembelian adalah kuat.