

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) merupakan salah satu fakultas yang ada di IAIN Tulungagung yang berlokasi di Jl. Mayor Sujadi No. 46 desa Plosokandang Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung.

Upaya pemerintah untuk mengembankan lembaga pendidikan tinggi daerah (Cabang) diterbitkannya Surat Keputusan Presiden (Kepres) Nomor 11 Tahun 1997 tentang Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri dan Keputusan Menteri Agama RI No. 315 Tahun 1997 tentang Organisasi dan Tata kerja STAIN Tulungagung, Keputusan menteri Agama RI No. 348 Tahun 1997 tentang Statuta STAIN Tulungagung, Keputusan Dirjen Binbaga Islam Nomor : E/136/1997 tentang alih status dari Fakultas daerah menjadi STAIN dan persetujuan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara (PAN) No. 8.589/I.1997 tentang pendirian STAIN, yang mengubah status semua fakultas cabang yang berada di bawah IAIN seluruh Indonesia menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN).

Seiring dengan perkembangan dan peningkatan alih status STAIN menjadi IAIN Tulungagung. Maka secara resmi berdasarkan peraturan Presiden RI Nomor 50 Tahun 2013 STAIN Tulungagung meningkat

statusnya menjadi Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. Kemudian telah diresmikan oleh Menteri Agama RI, Bapak Suryadharma Ali, M.Sc., pada tanggal 28 Desember 2013 sekaligus pelantikan Rektor IAIN Tulungagung. Perpres tersebut diturunkan menjadi Peraturan Menteri Agama (PMA) Nomor 91 tahun 2013 yang menjelaskan bahwa IAIN Tulngagung memiliki 4 fakultas yaitu : Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Tahun 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis islam memiliki 4 jurusan atau prodi yaitu : Perbankan Syariah (PS), Ekonomi Syariah (ES), Akuntansi Syariah (AKS) dan Manajemen Zakat dan Wakaf (MAZAWA). Pada tahun 2020 sudah mempunyai 7 jurusan atau prodi yaitu :

- a) Perbankan Syariah (PS)
- b) Ekonomi Syariah (ES)
- c) Akuntansi Syariah (AKS)
- d) Manajemen Zakat Wakaf (MAZAWA)
- e) Manajemen Bisnis Syariah (MBS)
- f) Manajemen Keuangan Syariah (MKS)
- g) Pariwisata Syariah.⁷⁴

⁷⁴ <https://febi.uinsatu.ac.id/fakultas/sejarah> diakses 28 Januari 2022 pukul 15.18 WIB

2. Visi Misi dan Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

a. Visi

“Terwujudnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai pusat pengkajian, pengembangan dan penerapan ilmu ekonomi dan bisnis islam yang mampu bersaing secara nasional pada Tahun 2021”

b. Misi

- 1) Menyelenggarakan program Pendidikan dan pengajaran untuk menghasilkan lulusan yang memiliki keunggulan kompetitif dalam mengembangkan keterampilan di bidang ekonomi dan bisnis islam.
- 2) Menyelenggarakan kegiatan penelitian dan pengkajian keilmuan di bidang ekonomi dan bisnis islam secara multidisipliner yang berkualitas dan bermanfaat bagi kepentingan akademik dan masyarakat.
- 3) Menyelenggarakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat secara efektif dan berkelanjutan dengan memanfaatkan keilmuan di bidang ekonomi dan bisnis islam dalam rangka memajukan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
- 4) Membangun kerja sama dengan berbagai pihak (baik dalam maupun luar negeri) untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas pelaksanaan tridharma Perguruan Tinggi, terutama dalam bidang ekonomi dan bisnis islam.

c. Tujuan

- 1) Terselenggaranya tata kelola lembaga yang terkoordinasi, terstruktur, dan hirarkis dari masing-masing bidang dapat bekerja sesuai dengan tugas pokok dan fungsi serta tanggung jawab.
- 2) Terwujudnya sarjana ekonomi dan bisnis Islam yang kompetitif, jujur, adil, berjiwa *entrepreneur* yang kehidupan mampu menganalisis perkembangan ekonomi dan bisnis secara teoritik dan aplikatif sesuai kebutuhan masyarakat.
- 3) Terselenggaranya kerja sama dan kemitraan dengan pihak luar, pemerintah dan swasta, perguruan tinggi, sektor industri, kalangan profesional, baik di tingkat kabupaten, provinsi, nasional, maupun internasional melalui program magang, praktik pengalaman lapangan, penelitian bersama, kuliah non formal/kuliah tamu, dan rekrutmen kerja lulusan dan pengadaan sarana prasarana dengan manfaat yang bisa dirasakan masing-masing pihak.
- 4) Tergalinya potensi ekonomi yang ada di masyarakat dengan membuka peluang-peluang usaha yang dapat

dikembangkan dengan sentuhan kreativitas yang mampu membuka pangsa pasar baru.⁷⁵

3. Profil Ekonomi Syariah

a. Visi

“Menjadi pusat pengembangan keilmuan dan memiliki kompetensi integratif dalam aspek ilmu ekonomi syariah dan keuangan syariah serta mampu bersaing baik nasional maupun global.”

b. Misi

- 1) Menyelenggarakan pendidikan ekonomi syariah melalui tahap pendidikan akademik dan menciptakan tenaga profesional baik yang bersifat teoritis maupun praktis berlandaskan moral dan etika Islami.
- 2) Menyelenggarakan sistem akademisi melalui pengkajian dan penelitian bidang ekonomi dan atau keuangan syariah berkelanjutan
- 3) Mendidik mahasiswa berdedikasi tinggi serta bertanggung jawab pada keilmuan, sosial dan lingkungan.
- 4) Mengembangkan program studi ekonomi syariah sebagai penghasil sumber daya manusia yang ahli dan terampil sesuai kebutuhan pasar industri keuangan syariah.

⁷⁵ <https://febi.uinsatu.ac.id/fakultas/visi-misi-a-tujuan> diakses 28 Januari 2022 pukul 15.32 WIB

- 5) Membangun hubungan kerjasama yang saling menguntungkan dengan lembaga-lembaga pemerintah dan non-pemerintah, baik dalam maupun luar negeri.

c. Tujuan

- 1) Menghasilkan sarjana ekonomi syariah yang beriman dan bertakwa, berorientasi pada kualitas, transparansi, akuntabilitas, dan profesionalitas.
- 2) Mampu menerapkan pengetahuan dan keterampilan di masyarakat sesuai disiplin ekonomi syariah
- 3) Terampil dan menguasai dasar-dasar ilmiah dalam bidang ilmu ekonomi syariah sehingga mampu mengidentifikasi, memahami, menjelaskan, mengevaluasi secara kritis dan merumuskan cara menyelesaikan masalah yang ada dalam cakupan disiplin ilmu syariah.⁷⁶

B. Karakteristik Responden

Responden yang diambil oleh peneliti adalah Mahasiswa aktif Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan 2018 yang berjumlah 414 mahasiswa dengan mengambil sampel sebanyak 203 mahasiswa. Masing-masing responden mengisi kuesioner yang telah dibagikan peneliti melalui google form.

⁷⁶ <https://febi.uinsatu.ac.id/jurusanprodi/ekonomi-syariah> diakses 28 Januari 2022 pukul 15.58

Dalam penelitian ini karakteristik responden didasarkan pada jenis kelamin, mahasiswa yang memiliki aplikasi *e-commerce* dan pernah berbelanja di *e-commerce*, mahasiswa yang memiliki media sosial dan aktif menggunakannya, mahasiswa yang tertarik pada promosi yang disebarkan melalui media sosial.

Karakteristik yang sesuai dengan responden akan ditampilkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	51	25,2%
Perempuan	152	74,8%
Total	203	100%

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa dari 203 responden, jumlah responden laki-laki lebih sedikit dari pada jumlah responden perempuan. Jumlah responden laki-laki sebanyak 51 responden dengan presentase 25,2%. Jumlah responden perempuan sebanyak 152 responden dengan presentase 74,8%.

Tabel 4.2
Responden yang memiliki aplikasi *e-commerce* (Shopee, JD.ID, Blibli, Lazada, Tokopedia, Bukalapak,dll)

Responden Yang Memiliki Aplikasi <i>E-Commerce</i>	Jumlah	Presentase
YA	197	97%
TIDAK	6	3%
Total	203	100%

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa responden yang memiliki aplikasi *e-commerce* sebanyak 197 responden dengan presentase 97% sedangkan yang tidak memiliki aplikasi *e-commerce* lebih sedikit yaitu sebanyak 6 responden dengan presentase 3%.

Tabel 4.3

Responden yang pernah berbelanja di *e-commerce* (Shopee, JD.ID, Blibli, Lazada, Tokopedia, Bukalapak)

Responden Yang pernah berbelanja di <i>e-commerce</i>	Jumlah	Presentase
YA	163	80,3%
TIDAK	40	19,7%
Total	203	100%

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa banyaknya responden yang pernah berbelanja di *e-commerce* seperti Shopee, JD.ID, Blibli, Lazada, Tokopedia dan lain-lain. Responden yang pernah berbelanja sebanyak 163 responden dengan presentase 80,3%. Sedangkan responden yang tidak pernah berbelanja atau tidak sering melakukan pembelian di *e-commerce* sebanyak 40 responden dengan presentase 19,7%.

Tabel 4.4

responden yang memiliki media sosial

Responden Yang memiliki media sosial	Jumlah	Presentase
YA	200	98,5%
TIDAK	3	1,5%
Total	203	100%

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa kebanyakan responden memiliki media sosial dibandingkan dengan responden yang tidak memiliki

media sosial seperti instagram, facebook, Tiktok, Twitter dan lain-lain. Responden yang memiliki media sosial sebanyak 200 responden dengan presentase 98,5%. Responden yang tidak memiliki media sosial hanya sedikit yaitu sebanyak 3 responden dengan presentase 1,5%.

Tabel 4.5

Responden yang aktif menggunakan media sosial ketika waktu luang (Instagram, Tiktok, Facebook, dan lain-lain)

Responden yang aktif menggunakan media sosial	Jumlah	Presentase
YA	181	89,1%
TIDAK	22	10,9%
Total	203	100%

Berdasarkan tabel 4.5 banyak responden yang aktif menggunakan media sosial ketika waktu luang seperti instagram, tiktok, facebook, twitter, dan lain-lain. Ada juga responden yang tidak menggunakan media sosial ketika waktu luang dan lebih melakukan hal yang lain. Responden yang aktif menggunakan media sosial sebanyak 181 responden dengan presentase 89,1%. Responden yang tidak aktif menggunakan media sosial ketika waktu luang sebanyak 22 responden dengan presentase 10,9%.

Tabel 4.6

Responden yang tertarik ketika penjual *online* melakukan promosi

Responden Yang tertarik promosi di media sosial	Jumlah	Presentase
YA	187	92,1%
TIDAK	16	7,9%
Total	203	100%

Berdasarkan tabel 4.6 responden yang tertarik melakukan pembelian setelah adanya promosi di media sosial sebanyak 187 responden dengan

presentase 92,1%. Namun ada juga responden yang tidak tertarik ketika ada *online* shop yang melakukan promosi di media sosial sebanyak 16 responden dengan presentase 7,9%.

C. Deskripsi Responden

Penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas (variabel independen) yaitu penggunaan *e-commerce*, media sosial dan promosi. Sedangkan Variabel terikat (variabel dependen) yaitu minat beli. Dengan adanya variabel-variabel tersebut peneliti dapat menyusun angket atau kuesioner yang akan dibagikan kepada responden, dimana angket tersebut dibagi dalam 4 kategori yaitu :

1. 8 item pernyataan yang berfungsi untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh Penggunaan *E-commerce* (X_1)
2. 6 item pernyataan yang berfungsi untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh Media Sosial (X_2)
3. 8 item pernyataan yang berfungsi untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh Promosi (X_3)
4. 8 item pernyataan yang berfungsi untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh Minat Beli (Y)

Berikut merupakan hasil rekapitulasi jawaban kuesioner berasal dari responden pada setiap item pernyataan variabel penggunaan *e-commerce*, media sosial, promosi dan minat beli.

Tabel 4.7
Deskripsi Data Variabel Penggunaan *E-commerce* (X₁)

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X _{1.1}	0%	0%	1	0,5%	28	13,8%	83	40,9%	91	44,8%	4,3
X _{1.2}	0%	0%	2	1%	19	9,3%	87	42,9%	95	46,8%	4,3
X _{1.3}	2	1%	6	2,9%	55	27,1%	72	35,5%	68	33,5%	4
X _{1.4}	0%	0%	0%	0%	33	16,2%	111	54,7%	59	29%	4,1
X _{1.5}	0%	0%	2	1%	30	14,8%	91	44,8%	80	39,4%	4,2
X _{1.6}	3	1,5%	8	3,9%	43	21,2	74	36,4%	75	37%	4
Mean											4,1

Sumber : Data diolah IBM SPSS 16.0

Berdasarkan dari tabel 4.7 menunjukkan bahwa variabel penggunaan *e-commerce* memiliki hasil akhir rata-rata sebesar 4,1 yang artinya sebanyak 203 responden mayoritas responden memilih jawaban setuju. Nilai rata-rata tertinggi pada variabel penggunaan *e-commerce* yaitu terletak pada item pernyataan X_{1.1} dan X_{2.2} sebesar 4,3 sedangkan nilai rata-rata terendah terletak pada item pernyataan X_{1.3} dan X_{1.6} sebesar 4.

Tabel 4.8
Deskripsi Data Variabel Media Sosial (X₂)

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X _{2.1}	0	0%	6	2,9%	36	17,7%	86	42,3%	75	37%	4,1
X _{2.2}	0	0%	1	0,5%	29	14,2%	100	49,2%	73	36%	4,2
X _{2.3}	0	0%	1	0,5%	15	7,3%	67	33%	120	59,1%	4,3
X _{2.4}	4	2%	8	3,9%	81	40%	69	34%	41	20,1%	3,6

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X _{2.5}	0	0%	1	0,5%	18	8,7%	99	48,7%	85	41,8%	4,3
X _{2.6}	4	2%	27	13,3%	90	44,3%	58	28,5%	24	11,8%	3,3
X _{2.7}	7	3,4%	31	15,2%	96	47,2%	56	27,5%	13	6,4%	3,1
X _{2.8}	5	2,4%	39	19,2%	109	53,6%	38	18,7%	12	6%	3,2
Mean											3,7

Sumber : Data diolah IBM SPSS 16.0

Berdasarkan dari tabel 4.8 menunjukkan bahwa variabel media sosial (X₂) memiliki hasil akhir rata-rata sebesar 3,7 yang artinya sebanyak 203 responden mayoritas responden memilih jawaban netral. Nilai rata-rata tertinggi pada variabel penggunaan e-commerce yaitu terletak pada item pernyataan X_{2.3} dan X_{2.5} sebesar 4,3 sedangkan nilai rata-rata terendah terletak pada item pernyataan X_{2.7} sebesar 3,3.

Tabel 4.9

Deskripsi data Variabel Promosi (X₃)

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X _{3.1}	2	1%	4	2%	49	24,1%	80	39,4%	68	33,5%	4
X _{3.2}	1	0,5%	0	0%	38	18,9%	94	46,3%	70	34,4%	4,1
X _{3.3}	1	0,5%	1	0,5%	37	18,2%	110	54,1%	54	26,6%	4
X _{3.4}	1	0,5%	3	1,5%	38	18,9%	102	50,2%	59	29%	4
X _{3.5}	0	0%	0	0%	23	11,3%	108	53,2%	72	35,5%	4,2
X _{3.6}	0	0%	4	2%	31	15,2%	104	51,2%	64	31,6%	4,1
Mean											4

Sumber : Data diolah IBM SPSS 16.0

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa variabel promosi (X_3) memiliki hasil akhir rata-rata sebesar 4 yang artinya sebanyak 203 responden mayoritas responden memilih jawaban setuju. Nilai rata-rata tertinggi pada variabel promosi yaitu terletak pada item pernyataan $X_{3,5}$ sebesar 4,2 sedangkan nilai rata-rata terendah terletak pada item pernyataan $X_{3,1}$, $X_{3,3}$ dan $X_{3,4}$ sebesar 4.

Tabel 4.10
Deskripsi Data Variabel Minat Beli (Y)

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y₁	3	1,5%	9	4,4%	55	27,1%	89	43,9%	47	23,1%	3,8
Y₂	3	1,5%	44	21,6%	75	37%	54	26,6%	27	13,3%	3,2
Y₃	1	0,5%	6	2,9%	27	13,3%	101	49,8%	68	33,5%	4,1
Y₄	1	0,5%	2	1%	19	9,3%	88	43,3%	93	45,8%	4,3
Y₅	0	0%	1	0,5%	14	6,9%	88	43,3%	100	49,2%	4,4
Y₆	0	0%	2	1%	16	7,8%	92	45,3%	93	45,8%	4,3
Y₇	0	0%	4	2%	19	9,3%	113	55,6%	67	33%	4,1
Y₈	0	0%	3	1,5%	28	13,8%	98	48,2%	74	36,4%	4,2
Mean											4

Sumber : Data diolah IBM SPSS 16.

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa variabel Minat Beli (Y) memiliki hasil akhir rata-rata sebesar 4 yang artinya sebanyak 203 responden mayoritas responden memilih jawaban setuju. Nilai rata-rata tertinggi pada variabel penggunaan e-commerce yaitu terletak pada item pernyataan Y_5 sebesar 4,4 sedangkan nilai rata-rata terendah terletak pada item pernyataan Y_2 sebesar 3,2.

D. Hasil Pengujian dan Analisis Data

1. Hasil Uji Coba Kuesioner Pada Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan kevalidan suatu instrumen penelitian. Dalam hal ini sebagai uji coba instrumen data yang digunakan untuk pengujian validitas sebanyak 30 responden. Sehingga dalam penelitian ini validitas dari indikator dianalisis menggunakan rumus $df = n - 2$, dimana n adalah jumlah sampel. Jadi $df = 30 - 2 = 28$ dengan taraf signifikansi 5% atau 0,5% maka nilai r tabel sebesar 0,361. Instrumen dikatakan valid ketika r hitung $>$ r tabel sedangkan instrumen dikatakan tidak valid ketika r hitung $<$ r tabel.

Tabel 4.11

Tabel Hasil Uji Validitas Uji Coba Kuesioner Variabel Penggunaan *E-commerce* (X₁)

No. item	R hitung	R tabel	Keterangan
X _{1.1}	0,693	0,361	Valid
X _{1.2}	0,407	0,361	Valid
X _{1.3}	0,603	0,361	Valid
X _{1.4}	0,797	0,361	Valid
X _{1.5}	0,700	0,361	Valid
X _{1.6}	0,806	0,361	Valid

Sumber : Data diolah IBM SPSS 16.0

Berdasarkan pengujian validitas pada tabel 4.11, dapat diketahui bahwa item pernyataan pada X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4}, X_{1.5}, X_{1.6} dan r hitung $>$ r tabel. Sehingga indikator dari variabel penggunaan *e-commerce* dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.12**Tabel Hasil Uji Validitas Uji Coba Kuesioner Variabel Media Sosial (X₂)**

No. item	R hitung	R tabel	Keterangan
X _{2.1}	0,799	0,361	Valid
X _{2.2}	0,503	0,361	Valid
X _{2.3}	0,675	0,361	Valid
X _{2.4}	0,580	0,361	Valid
X _{2.5}	0,438	0,361	Valid
X _{2.6}	0,603	0,361	Valid
X _{2.7}	0,611	0,361	Valid
X _{2.8}	0,686	0,361	Valid

Sumber : Data diolah IBM SPSS 16.0

Berdasarkan pengujian validitas pada tabel 4.12, dapat diketahui bahwa item pernyataan pada X_{2.1}, X_{2.2}, X_{2.3}, X_{2.4}, X_{2.5}, X_{2.6}, X_{2.7}, X_{2.8} dan r hitung > r tabel. Sehingga indikator dari variabel media sosial dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.13**Tabel Hasil Uji Validitas Uji Coba Kuesioner Variabel Promosi (X₃)**

No. item	R hitung	R tabel	Keterangan
X _{3.1}	0,516	0,361	Valid
X _{3.2}	0,709	0,361	Valid
X _{3.3}	0,809	0,361	Valid
X _{3.4}	0,822	0,361	Valid
X _{3.5}	0,718	0,361	Valid
X _{3.6}	0,775	0,361	Valid

Sumber : Data diolah IBM SPSS 16.0

Berdasarkan pengujian validitas pada tabel 4.12, dapat diketahui bahwa item pernyataan pada X_{3.1}, X_{3.2}, X_{3.3}, X_{3.4}, X_{3.5}, X_{3.6}, dan r hitung > r tabel. Sehingga indikator dari variabel promosi dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.14**Tabel Hasil Uji Validitas Uji Coba Kuesioner Variabel Minat Beli (Y)**

No. item	R hitung	R tabel	Keterangan
Y ₁	0,568	0,361	Valid

Y ₂	0,748	0,361	Valid
Y ₃	0,797	0,361	Valid
Y ₄	0,790	0,361	Valid
Y ₅	0,385	0,361	Valid
Y ₆	0,787	0,361	Valid
Y ₇	0,617	0,361	Valid
Y ₈	0,733	0,361	Valid

Sumber : Data diolah IBM SPSS 16.0

Berdasarkan pengujian validitas pada tabel 4.12, dapat diketahui bahwa item pernyataan pada Y₁, Y₂, Y₃, Y₄, Y₅, Y₆, Y₇, Y₈ dan r hitung > r tabel. Sehingga indikator dari variabel minat beli dapat dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Coba Kuesioner Pada Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memiliki kegunaan untuk menguji kepercayaan pada hasil pengukuran penelitian. Cara menghitung Uji Reliabilitas dengan menggunakan rumus nilai Cronbach Alpha (α) dimana variabel yang dinyatakan reliabel apabila memiliki Cronbach Alpha > 0,6. Pengujian ini dibantu dengan software aplikasi SPSS 16.0.⁷⁷

Tabel 4.15

Tabel Hasil Uji Reliabilitas Uji Coba Kuesioner Variabel Penggunaan E-Commerce (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.759	6

Sumber : Data diolah IBM SPSS 16.0

⁷⁷ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang manajemen, Teknik Pendidikan dan Eksperime*, (Yogyakarta : Deepublish, 2020), hal. 75

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel penggunaan *e-commerce* sebesar $0,759 > 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *e-commerce* dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 4.16

Tabel Hasil Uji Reliabilitas Uji Coba Kuesioner Variabel Media Sosial (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.761	8

Sumber : Data diolah IBM SPSS 16.0

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel media sosial sebesar $0,761 > 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 4.17

Tabel Hasil Uji Reliabilitas Uji Coba Kuesioner Variabel Promosi (X₃)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.804	6

Sumber : Data diolah IBM SPSS 16.0

Berdasarkan tabel 4.17 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Promosi sebesar $0,804 > 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 4.18

Tabel Hasil Uji Reliabilitas Uji Coba Kuesioner Variabel Minat Beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.830	8

Sumber : Data diolah IBM SPSS 16.0

Berdasarkan tabel 4.18 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel minat beli sebesar $0,830 > 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli dapat dinyatakan reliabel.

E. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data yang memiliki distribusi normal atau tidak.. Untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak maka uji normalitas data yang digunakan adalah *kolmogrov-Smirnov*.⁷⁸

Tabel 4.19

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		203
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.45883535
Most Extreme Differences	Absolute	.038
	Positive	.038
	Negative	-.032
Kolmogorov-Smirnov Z		.538
Asymp. Sig. (2-tailed)		.934
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Data diolah IBM SPSS 16.0

⁷⁸ Masyhuri Machfudz, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Malang : Genius Media, 2014), hal. 137

Berdasarkan tabel 4.19 One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test diperoleh *Asymp. Sig. (2-tailed)* dengan menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05). Kriteria pengambilan keputusan jika nilai *Sig. < 0,05* maka data tidak berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai *Sig. > 0,05* maka data berdistribusi normal.⁷⁹

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signfikansi dari variabel penggunaan *e-commerce*, media sosial, promosi dan minat beli sebesar 0,934. Karena nilai *asyp. Sig. (2-tailed)* 0,934 > 0,05 maka data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel bebas atau lebih dan variabel terikat. Dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflation factor*) tidak terjadi multikolinieritas jika nilai VIF < 10,00 dan sebaliknya jika VIF > 10,00 akan terjadi multikolinieritas.⁸⁰ Berikut disajikan data hasil uji multikolinearitas :

⁷⁹ Agus Eko Sujianto, *Applikasi Statistik Dengan SPSS 16.0*, (Jakarta : PT Prestasi Pustakarya, 2009) hal. 83

⁸⁰ Umar Husein, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2014), hal. 143

Tabel 4.20
Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.061	1.419		2.861	.005		
	Penggunaan Ecommerce	.394	.077	.311	5.128	.000	.436	2.293
	MediaSosial	.237	.063	.227	3.758	.000	.441	2.269
	Promosi	.470	.070	.390	6.681	.000	.472	2.117
a. Dependent Variable: MinatBeli								

Sumber : Data diolah IBM SPSS 16.0

Berdasarkan tabel 4.20 dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* atau VIF pada variabel penggunaan *e-commerce* (X_1) sebesar $2,293 < 10$, media sosial (X_2) sebesar $2,269 < 10$, dan promosi (X_3) sebesar $2,117 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk melihat terjadinya ketidaksamaan variasi residual untuk pengamatan yang ada di dalam model regresi.⁸¹ Dengan pola gambar scatterplot agar regresi tidak terjadi heteroskedastisitas apabila :

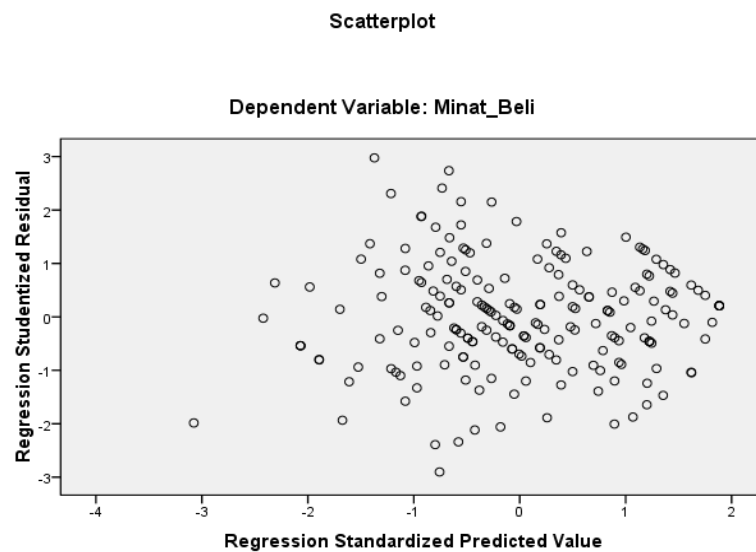
- 1) Titik data menyebar diatas dan di bawah atau di sekitar angka 0
- 2) Titik-titik data tidak berkumpul diatas atau di bawah

⁸¹ Ce Gunawan, *Mahir menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian*, (Sleman : Deepublish, 2020), hal. 128

- 3) Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar, menyempit dan menyempit kembali
- 4) Penyebaran titik-titik tidak membentuk pola.⁸²

Tabel 4.21

Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah IBM SPSS 16.0

Berdasarkan tabel 4.21 menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik menyebar dibawah angka 0 dan diatas angka 0. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda memiliki tujuan untuk menguji pengaruh variabel independen lebih dari satu terhadap variabel dependenden.

⁸² V. Wiratna Sujaweni, *Belajar Mudah SPSS Untuk Penelitian...*, hal. 180

Untuk mengetahui pengaruh dari penggunaan *e-commerce*, media sosial dan promosi terhadap minat beli disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.22

Tabel Hasil Uji regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.061	1.419		2.861	.005
	Penggunaan <i>E-commerce</i> (X1)	.394	.077	.311	5.128	.000
	Media Sosial (X2)	.237	.063	.227	3.758	.000
	Promosi (X3)	.470	.070	.390	6.681	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)						

Sumber : Data diolah IBM SPSS 16.0

Berdasarkan analisis data dengan SPSS diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 4,061 + 0,394X_1 + 0,237X_2 + 0,470X_3$$

Dari hasil persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar 4,061 menyatakan bahwa jika variabel penggunaan *e-commerce* (X₁), media sosial (X₂) dan promosi (X₃) nilainya konstan atau tetap maka minat beli mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2018 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung nilainya positif 4,061 satuan artinya tidak terjadi penurunan.
- b. Nilai koefisien regresi variabel penggunaan *e-commerce* (X₁) sebesar 0,394 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% dari penggunaan *e-commerce* maka dapat meningkatkan minat beli terhadap mahasiswa sebesar 0,394 sebaliknya

jika penggunaan *e-commerce* (X_1) menurun 1% maka mengalami penurunan sebesar 0,394 dengan asumsi bahwa variabel selain penggunaan *e-commerce* (X_1) tetap atau konstan.

- c. Nilai koefisien regresi variabel media sosial (X_2) sebesar 0,237 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% dari media sosial (X_2) maka dapat meningkatkan minat beli terhadap mahasiswa sebesar 0,237 sebaliknya jika media sosial (X_2) menurun 1% maka mengalami penurunan sebesar 0,237 dengan asumsi bahwa variabel selain media sosial (X_2) tetap atau konstan.
- d. Nilai koefisiensi regresi variabel promosi (X_3) sebesar 0,470 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% dari promosi (X_3) maka dapat meningkatkan minat beli terhadap mahasiswa sebesar 0,470 sebaliknya jika promosi (X_3) menurun 1% maka mengalami penurunan sebesar 0,470 dengan asumsi bahwa variabel selain promosi (X_3) tetap atau konstan.

3. Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari variabel penggunaan *e-commerce*, media sosial, dan promosi terhadap minat beli mahasiswa jurusan ekonomi syariah angkatan 2018 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Kriteria pengujian dalam uji F ini yang digunakan yaitu :

- 1) Probabilitas diterima jika $\text{Sig.} < 0,05$ artinya terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. H_0 diterima apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$.

- 2) Hipotesis ditolak jika $\text{Sig.} > 0,05$ artinya tidak terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. H_1 diterima jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$.

Tabel 4.23

Tabel Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2595.897	3	865.299	140.997	.000 ^a
	Residual	1221.266	199	6.137		
	Total	3817.163	202			
a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Media Sosial (X2), Penggunaan E-commerce (X1)						
b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)						

Sumber : Data diolah IBM SPSS 16.0

Berdasarkan tabel 4.23 bahwa diperoleh F_{hitung} sebesar 140,997 dan nilai sig. 0,000. Sementara itu nilai F_{tabel} dari perhitungan menggunakan rumus $(k ; n-k)$ dimana k adalah jumlah variabel independen (X) dan n adalah jumlah sampel sehingga diperoleh F_{tabel} sebesar 2.64.

Dapat diuraikan hasil dari F_{hitung} dan nilai sig. Dimana $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($140,997 > 2,64$) sedangkan nilai sig. yang diperoleh $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penggunaan *e-commerce* (X_1), media sosial (X_2), dan promosi (X_3) terhadap minat beli (Y) mahasiswa.

b. Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji secara parsial pada masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

- 1) Apabila $T_{hitung} >$ dari T_{tabel} maka H_0 ditolak H_1 diterima yaitu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila $T_{hitung} <$ dari T_{tabel} maka H_0 diterima dan H_1 ditolak berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.24

Tabel Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.061	1.419		2.861	.005
	Penggunaan <i>E-commerce</i> (X1)	.394	.077	.311	5.128	.000
	Media Sosial (X2)	.237	.063	.227	3.758	.000
	Promosi (X3)	.470	.070	.390	6.681	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)						

Berdasarkan tabel 4.24 uji T dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan *e-commerce*, media sosial, dan promosi terhadap minat beli dengan membandingkan nilai T_{hitung} dan T_{tabel} menggunakan signifikansi 0,05. T_{tabel} yang diperoleh sebesar 1,971 untuk mencari nilai T_{tabel} dapat menggunakan rumus

$$T_{tabel} = \alpha/2 ; n-k-1$$

$$T_{tabel} = 0,05/2 ; 203-3-1$$

$$T_{tabel} = 0,025 ; 199$$

Maka dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut :

- 1) Variabel penggunaan *e-commerce* (X_1) mempengaruhi minat beli (Y) dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar $5,128 > 1,971 t_{tabel}$ dan nilai

signifikansinya $0,000 < 0,05$. Maka hasil dari uji t disimpulkan bahwa variabel penggunaan e-commerce (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara *online* (Y). Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

- 2) Variabel media sosial (X_2) mempengaruhi minat beli (Y) dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar $3,758 > 1,971 t_{tabel}$ dan nilai significansinya $0,000 < 0,05$. Maka hasil dari uji t disimpulkan bahwa variabel media sosial (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara *online* (Y). Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- 3) Variabel promosi (X_3) mempengaruhi minat beli (Y) dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar $6,681 > 1,971 t_{tabel}$ dan nilai significansinya $0,000 < 0,05$. Maka hasil dari uji t disimpulkan bahwa variabel promosi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara *online* (Y). Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) oleh karena itu digunakan uji *R Square*. Nilai koefisien determinasi adalah nol sampai satu. Jika nilai R^2 mendekati angka 1 maka nilai koefisien determinasi akan semakin kuat atau untuk memprediksi suatu variasi telah mendekati

kata sempurna. Semakin mendekati angka 0 maka nilai koefisien determinasi akan semakin lemah.⁸³

Tabel 4.25
Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.680	.675	2.477
a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Media Sosial (X2), Penggunaan E-commerce (X1)				

Sumber : Data diolah IBM SPSS 16.0

Berdasarkan tabel 4.25 diketahui bahwa nilai koefisiensi determinasi (R^2) sebesar 0,680 artinya yaitu variabel penggunaan *e-commerce*, media sosial dan promosi mempengaruhi minat beli pada mahasiswa sebesar 68% dan sisanya 32% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

⁸³ Singgih Santoso, *Seri Soulsi Bisnis Berbasis TI Menggunakan SPSS Untuk Statistik Parametrik*, (Jakarta : Elex Media Komputindi, 2006), hal. 37