

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Obyek Penelitian

a. Profil Online Shop Minnie Boutiqe

Minnie Boutiqe merupakan salah satu toko *online shop* kecil yang menjual berbagai macam baju gamis muslimah, jilbab, tas dan sepatu. Usaha ini didirikan pada tahun 2012 oleh seorang wanita bernama Yuni Putri Trisnawati, namun usaha ini baru beroperasi secara lancar pada tahun 2013 dan beralamat di Jalan Danau Limboto Timur A5 D5 Sawojajar Kedungkandang Malang Jawa Timur. Latar belakang berdirinya Minnie Boutiqe adalah berawal dari sang pemilik yang mempunyai hobi bermain media sosial dan rasa penasaran yang tinggi akan jual beli *online shop*, dari rasa penasaran tersebut, akhirnya sang pemilik memutuskan untuk mencoba menjalankan bisnis ini dan mengunggah produk-produk jualannya di media sosial, seperti *facebook*, *whatsapp*, *black berry messenger* (BBM) dan *instagram*, dan akhirnya banyak konsumen yang tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan oleh Minnie Boutiqe. Dari hal ini pemilik terinspirasi dan berinisiatif untuk melanjutkan bisnis ini dan melakukan kerja sama dengan beberapa rekannya. Usaha Minnie Boutiqe ini mampu bertahan dan mengalami peningkatan karena produk yang dijual memiliki kualitas produk yang memiliki mutu tinggi.

b. Lokasi Perusahaan

Lokasi usaha *Online Shop* Minnie Boutiqe berada di Jalan Danau Limboto Timur A5 D5 Sawojajar Kedungkandang Malang Jawa Timur.

a. Produk

Produk yang ditawarkan oleh usaha Minnie Boutique adalah berbagai macam jenis gamis muslimah, jilbab yang menutup aurat sesuai dengan syariat islam, berbagai macam tas dan sepatu. Disamping memiliki kualitas bahan yang bermutu, Minnie Boutique juga menyediakan pilihan model produk, dan warna yang bervariasi. Hal ini dilakukan untuk menarik minat konsumen dan memberikan kepuasan konsumen terhadap produk yang di tawarkan.

b. Harga

Harga yang di tawarkan oleh Minnie Boutique sangatlah bervariasi dan terjangkau, seperti baju gamis muslimah mulai harga Rp. 150.000 – Rp. 225.000, jilbab mulai harga Rp. 55.000 – Rp. 125.000, sepatu mulai harga Rp. 105.000 – Rp. 350.000, dan tas mulai harga Rp. 110.000 – Rp. 395.000.

c. Promosi

Promosi yang dilakukan oleh *online shop* Minnie Boutique adalah menggunakan strategi periklanan internet, seperti *facebook*, *whatsapp* dan BBM (*black berry messenger*). Hal itu dilakukan untuk menarik minat para konsumen untuk membeli produk yang di jual di *online shop* Minnie Boutique.

d. Distribusi

Untuk memperlancar usaha *online shop* Minnie Boutique ini, pemilik usaha melakukan kerja sama dengan beberapa pihak dalam melakukan penjualan. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan kepada para konsumen.

e. Layout

Tempat usaha yang dimiliki beralamat di Jalan Danau Limboto Timur A5 D5 Sawojajar Kedungkandang Malang Jawa Timur. Tempat ini berfungsi sebagai kantor dan tempat dari sebagian barang-barang yang di jual oleh Minnie Boutique.

f. Struktur Organisasi

Pemilik : Yuni Putri Trisnawati

Distributor Toko :

- 1) Onshop (Zulaikah, Lowokwaru).
- 2) Zuhria Collection (Zuhria, Sawojajar)

Distributor Pribadi :

- 1) Bunda Yenni, Sawojajar.
- 2) Pipit, Bandulan.
- 3) Anik Kinara, Kalimantan

2. Profil Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Minnie Boutique Malang. Adapun jumlah sampel yang ditemukan adalah sebanyak 86 konsumen dengan teknik *simple random sampling*, setiap responden diberikan angket untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang telah disediakan oleh peneliti.

3. Deskripsi Responden

Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu peneliti akan menjelaskan mengenai data-data responden yang digunakan sebagai sampel penelitian yang diambil dari konsumen *Online Shop* Minnie Boutique Malang, yaitu sebagai berikut:

a) Deskripsi Responden Berdasarkan jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden dari konsumen *Online Shop* Minnie Boutiqe Malang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

NO	Jenis Kelamin	Banyaknya Responden	Prosentase (%)
1.	Laki-Laki	5	5,82%
2.	Perempuan	81	94,18%
	Total	86	100%

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa responden berasal dari jenis kelamin laki-laki dan perempuan, yaitu sebanyak 86 responden. Responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 5 responden atau sebanyak 5,82% sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 81% responden atau 94,18%. Dalam penelitian ini, sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini dikarenakan sebagian besar konsumen *Online Shop* Minnie Boutiqe Malang adalah berjenis kelamin perempuan. Karena produk yang dijual di *Online Shop* Minne Boutiqe Malang memang produk khusus untuk perempuan saja. Sedangkan laki-laki biasanya membeli prduk *online shop* Minnie Boutiqe hanya untuk diberikan atau hadiah kepada pasangannya saja.

b) Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Adapun data mengenai usia responden konsumen *Online Shop* Minnie Boutiqe Malang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Usia Responden

NO	Usia Responden	Banyaknya Responden	Prosentase (%)
1.	18 – 23 tahun	9	10,47%
2.	24 – 29 tahun	37	43,02%
3.	30 – 35 tahun	14	16,27%
4.	36 – 41 tahun	11	12,80%
5.	Diatas 41 tahun	15	17,44%
6.	Total	86	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui tentang usia responden atau konsumen *Online Shop Minne Boutiqe Malang* yang diambil sebagai populasi, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia antara 18-23 tahun sebanyak 9 orang atau 10,47%, usia responden 24-29 tahun sebanyak 37 orang atau 43,02%, usia responden 30-35 tahun sebanyak 14 orang atau 16,27%, usia 36-41 tahun sebanyak 11 orang atau 12,80%, dan usia diatas 41 tahun sebanyak 15 orang atau 17,44%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen *Online Shop Minnie Boutiqe Malang* berusia 24-29 tahun.

c) Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Adapun data mengenai usia responden konsumen *Online Shop Minnie Boutiqe Malang* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Banyaknya Responden	Prosentase (%)
PNS	17	19,77%
Swasta/Wiraswasta	18	20,93%
Ibu Rumah Tangga	32	37,20%
Pelajar/Mahasiswa	3	3,50%
Lain-Lain	16	18,60%
Total	86	100%

Sumber: Data primer diolah

Dari jumlah responden sebesar 86 responden didapatkan hasil rata-rata pekerjaan konsumen *Online Shop* Minnie Boutique Malang adalah PNS sebanyak 17 orang atau 19,77%, swasta atau wiraswasta sebanyak 18 orang atau 20,93%, ibu rumah tangga sebanyak 32 orang atau 37,20%, pelajar/mahasiswa sebanyak 3 orang atau 3,50%, dan lain-lain sebanyak 16 orang atau 18,60%.

B. Pengujian Hipotesis

1. Uji Validitas

Dalam uji validitas dilakukan pengujian validitas setiap item soal dan dilakukan uji validitas seluruh variabel. Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya butir instrumen. Dalam penelitian ini, validitas dan indikator dianalisis menggunakan *df* (*degree of freedom*) dengan rumus $df = n - 2$.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas X1

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,587	0,212	Valid
X1.2	0,773	0,212	Valid
X1.3	0,600	0,212	Valid
X1.4	0,469	0,212	Valid
X1.5	0,439	0,212	Valid
X1.6	0,731	0,212	Valid

Sumber: Data primer, diolah oleh SPSS 24.0.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas X2

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,624	0,212	Valid
X2.2	0,661	0,212	Valid
X2.3	0,898	0,212	Valid
X2.4	0,906	0,212	Valid
X2.5	0,807	0,212	Valid
X2.6	0,735	0,212	Valid

Sumber: Data primer, diolah oleh SPSS 24.0.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas X3

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,571	0,212	Valid
X3.2	0,708	0,212	Valid
X3.3	0,685	0,212	Valid
X3.4	0,657	0,212	Valid
X3.5	0,408	0,212	Valid
X3.6	0,704	0,212	Valid

Sumber: Data primer, diolah oleh SPSS 24.0.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Y

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y1.1	0,350	0,212	Valid
Y1.2	0,832	0,212	Valid
Y1.3	0,813	0,212	Valid
Y1.4	0,830	0,212	Valid
Y1.5	0,777	0,212	Valid
Y1.6	0,313	0,212	Valid

Sumber: Data primer, diolah oleh SPSS 24.0.

Berdasarkan pengujian pada tabel uji validitas diatas, diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari semua indikator variabel lebih besar dari nilai r_{tabel} nya. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid.

Dalam penelitian ini, berarti semua item dalam instrumen memenuhi persyaratan validitas secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dalam suatu penelitian dilakukan karena keterandalan instrumen berkaitan dengan keajekan dan taraf kepercayaan terhadap instrumen penelitian tersebut. Dalam penentuan tingkat reliabilitas suatu instrumen dapat diterima apabila memiliki koefisien alpha lebih besar dari 0,60. Berikut hasil dari pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.646	6

Sumber: Data primer, diolah oleh SPSS 24.0.

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.870	6

Sumber: Data primer, diolah oleh SPSS 24.0.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas X3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.688	6

Sumber: Data primer, diolah oleh SPSS 24.0

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.748	6

Sumber: Data primer, diolah oleh SPSS 24.0

Berdasarkan *Reliability Statistic* diatas, nilai *Cronbach's Alpha* X1 sebesar 0,649, X2 sebesar 0,870, X3 sebesar 0,688 dan Y sebesar 0,748 ini berarti konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi faktor kesempatan unuk maju (X1, X2, X3, Y) adalah reliabel. Karena angka pada *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 dan termasuk kedalam kelas nomor empat yaitu memiliki nilai *Alpha Cronbach's* antara 0,61 sampai dengan 0,80 yang berarti reliabel.

Sehingga berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, responden menunjukkan kestabilan dan memiliki konsistensi yang tinggi dalam menjawab konstruk-konstruk pernyataan yang merupakan dimensi variabel faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor psikologi (X3), keputusan pembelian (Y) yang disusun dalam bentuk kuisisioner.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk memeriksa atau mengecek apakah data penelitian berasal dari populasi yang sebenarnya normal. Untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan pengujian dengan pendekatan *Kolmogorov Smirnov Test*. Kemudian pengolahan datanya menggunakan aplikasi software SPSS 24.0. Berikut hasil adalah hasil perhitungannya:

Tabel 4.12

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,89059060
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,086
	Positive	,051
	Negative	-,086
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,166 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer, diolah oleh SPSS 24.0

Dari tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diatas diperoleh angka probabilitas atau *Asymp. Sig. (2-tailed)*. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan 0,05, karena dalam penelitian ini menggunakan signifikansi sebesar 5%.

Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel dalam penelitian ini yaitu faktor budaya, faktor sosial, psikologi dan keputusan pembelian memiliki signifikansi sebesar $0,166 > 0,05$. Sehingga dapat dikatakan berdistribusi normal dan dapat dilakukan penelitian selanjutnya.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas timbul sebagai akibat adanya hubungan antara dua variabel bebas atau lebih atau adanya kenyataan antara dua variabel penjelas atau lebih bersama-sama dipengaruhi variabel ketiga yang berada diluar variabel.

Tabel 4.13

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Budaya	,529	1,892
Sosial	,447	2,237
Psikologi	,399	2,506

a. Dependendt Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer, diolah oleh SPSS 24.0.

Berdasarkan *Coefficients* diatas diketahui bahwa nilai VIF adalah 1,892 (faktor budaya), 2,237 (faktor sosial), dan 2,506 (faktor psikologi). Berdasarkan hasil ini berarti variabel terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas karena hasilnya lebih kecil dari 10.

Sehingga dapat disimpulkan, bahwa ke tiga variabel independent tidak saling berkorelasi, karena memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 sehingga terbebas dari multikolinearitas.

c. Uji Kaiser – Meyer – Ollen (KMO) Barletts Test Of Sphericity

KMO merupakan uji yang nilainya berkisar antara 0 sampai 1 ini mempertanyakan analisis kelayakan faktor. Apabila nilai indeks tinggi yaitu berkisar antara 0,5 hingga 1, maka analisis faktor tersebut layak untuk dilakukan, sebaliknya jika nilainya berada dibawah 0,5, maka analisis faktor tidak layak untuk digunakan.

Barletts test merupakan test statistik untuk menguji apakah betul variabel-variabel bebas yang dilibatkan berkorelasi.

H_0 = Tidak ada korelasi antar variabel bebas.

H_1 = Ada korelasi antar variabel bebas.

H_0 diterima jika signifikansi $> 0,05$ atau H_0 ditolak jika signifikansi $< 0,05$.

Tabel 4.14

Hasil Uji Keiser – Meyer – Ollen (KMO) Barletts Test Of Sphericity

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.826
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	189.741
	df	6
	Sig.	.000

Sumber: Data primer, diolah oleh SPSS 24.0

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai p – value (sig) sebesar 0.000. karena p – value sebesar $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak. Artinya terjadi korelasi antar variabel.

Tabel 4.15
Hasil Uji Anti-image Matrices

		Anti-image Matrices			
		X1	X2	X3	Y
Anti-image Covariance	X1	.456	-.040-	-.124-	-.159-
	X2	-.040-	.397	-.170-	-.133-
	X3	-.124-	-.170-	.384	-.075-
	Y	-.159-	-.133-	-.075-	.402
Anti-image Correlation	X1	.844 ^a	-.095-	-.297-	-.370-
	X2	-.095-	.815 ^a	-.436-	-.333-
	X3	-.297-	-.436-	.817 ^a	-.192-
	Y	-.370-	-.333-	-.192-	.829 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS 24.0.

Pada bagian *Anti – Image Correlation*, khususnya pada angka korelasi yang bertanda a. Angka MSA (*Measure Of Sampling Adequay*) berkisar dari 0 – 1, dengan kriteria:

- 1) MSA = 1, variabel tersebut dapat di prediksi tanpa kesalahan variabel lain.
- 2) MSA > 0.5, variabel masih bisa di prediksi dan bisa dianalisa lebih lanjut.
- 3) MSA < 0.5, variabel tidak bisa diprediksi dan dianalisa lebih lanjut.

Dengan melihat semua kriteria angka MSA diatas, terlihat bahwa semua angka MSA memiliki nilai diatas 0.5. Artinya analisis dapat dilanjutkan.

Tabel 4.16
Hasil Uji Communalities

Communalities		
	Initial	Extraction
X1	1.000	.717
X2	1.000	.757
X3	1.000	.775
Y	1.000	.766

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS 24.0.

Communalities menunjukkan berapa varians yang dapat dijelaskan oleh faktor yang diekstrak. Cara memperoleh nya adalah dengan mengkuadratkan nilai korelasi yang terdapat pada tabel diatas.

- 1) Untuk variabel faktor budaya (X1) memiliki angka sebesar 0.717, hal ini menunjukkan bahwa faktor budaya (X1) nilai sekitar 71.7% variabel faktor budaya dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- 2) Untuk variabel faktor sosial (X2) memiliki angka sebesar 0.757, hal ini menunjukkan bahwa faktor sosial (X2) memiliki nilai sebesar 75.7% variabel faktor sosial dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- 3) Untuk variabel faktor psikologi (X3) memiliki angka sebesar 0.775, hal ini menunjukkan bahwa variabel faktor psikologi (X3) memiliki nilai sekitar 77.5% variabel faktor psikologi dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- 4) Untuk variabel keputusan pembelian (Y) memiliki angka sebesar 0.766, hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki nilai sekitar

76.6% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Tabel 4.17
Hasil Uji Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.015	75.367	75.367	3.015	75.367	75.367
2	.406	10.161	85.527			
3	.324	8.098	93.625			
4	.255	6.375	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber; Data primer diolah oleh SPSS 24.0.

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa hanya ada satu faktor yang terbentuk. Karena hanya satu faktor, maka angka *eigenvalues* memiliki nilai diatas 1, sedangkan faktor lainnya sudah berada dibawah 1. Sehingga proses *factoring* harus berhenti pada 1 faktor saja. Faktor 1 memiliki nilai *eigenvalues* sebesar 3.015. Artinya faktor ini dapat menjelaskan 3.015 dari total *communalities*.

Tabel 4.18
Hasil Uji Komponen Matrix

**Component
Matrix^a**

	Component 1
X1	.847
X2	.870
X3	.880
Y	.875

Extraction Method:
 Principal Component
 Analysis.
 a. 1 components
 extracted.

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS 24.0.

Tabel ini berisikan *factor loading* (nilai korelasi) antara variabel analisis dengan faktor yang terbentuk. Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa hanya ada 1 faktor yang terbentuk dari 4 faktor. Hal ini menunjukkan bahwa 1 faktor adalah jumlah yang paling optimal untuk mereduksi keempat variabel bebas tersebut.

Tabel 4.19**Hasil Uji Component Score****Component Score
Coefficient Matrix**

	Component 1
X1	.281
X2	.289
X3	.292
Y	.290

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

Sumber: Data primer dioalah oleh SPSS 24.0.

Dari hasil tabel diatas, dapat diketahui persamaan untuk faktor baru yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$F1 = 0.281X_1 + 0.289X_2 + 0.292X_3 + 0.290Y$$

d. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Hanke dan Reitsch uji heteroskedastisitas adalah muncul apabila terjadi kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke obserasi lain, artinya setiap observasi mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatarbelakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model.¹ Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Dasar analisis heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- 1) Penyebaran titik-titik data sebaliknya tidak berpola.

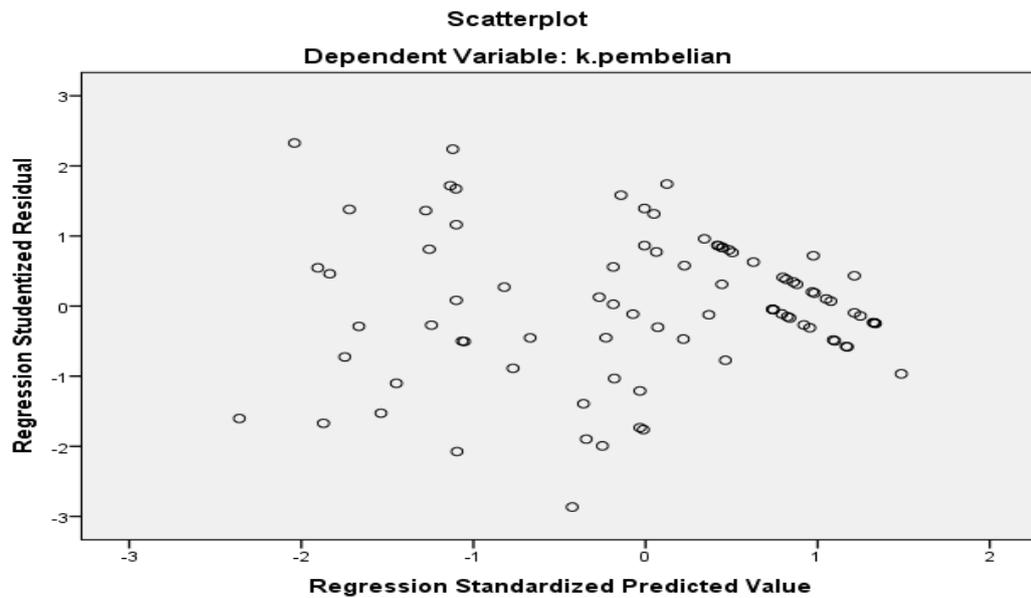
¹Masyhuri Machfudz, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Malang: Genius Media, 2014), hlm. 137

- 2) Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekat angka 0.
- 3) Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.

Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas:

Gambar 4.1

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer, diolah oleh SPSS 24.0.

Dari hasil gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

e. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier terjadi korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Dalam penelitian ini menggunakan Durbin – Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) $-2 < Dw < 2$ = tidak ada autokorelasi.
- 2) Angka DW dibawah -2 = ada autokorelasi positif.

3) Angka DW diatas + 2 = ada autokorelasi negatif

Tabel 4.20

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.774 ^a	.598	.584	1.92486	1.553

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer, diolah oleh SPSS 24.0

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai DW pada *model summary* sebesar 1.553, hal ini menunjukkan bahwa model penelitian ini tidak memiliki autokorelasi.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti yang bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (*kriterium*), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaikturunkan nilainya).² Persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah:

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

²Sugiono, *Statistik Untuk Penelitian*, (Surabaya: Elkaf,2006), hlm 275.

Tabel 4.21
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.618	3.549		1.301	.197
	X1	.362	.100	.348	3.610	.001
	X2	.188	.059	.335	3.202	.002
	X3	.315	.178	.196	1.770	.080

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS 24.0.

Berdasarkan dari hasil uji analisis regresi linier berganda diatas, maka dapat diperoleh hasil persamaan sebagai berikut:

$$Y = 4,618 + 0,362 (X1) + 0,188 (X2) + 0,315 (X3).$$

Dari persamaan diatas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 4,618 menunjukkan bahwa nilai variabel budaya, sosial dan psikologi dalam keadaan konstan, maka keputusan pembelian *online shop* Minnie Boutiqe meningkat sebesar 4,618 satuan.
- b. Koefisien regresi X1 (faktor budaya) sebesar 0,362 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda positif) dengan satu satuan, maka keputusan pembelian *online shop* akan meningkat sebesar 0,362 satuan.
- c. Koefisien regresi X2 (faktor sosial) sebesar 0,188 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda positif) dengan satu satuan, maka keputusan pembelian *online shop* akan meningkat sebesar 0,188 satuan.
- d. Koefisien regresi X3 (psikologi) sebesar 0,315 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda positif) dengan satu satuan, maka keputusan pembelian *online shop* akan meningkat sebesar 0,315 satuan.

- e. Tanda (+) menandakan hubungan yang searah, sedangkan tanda (-) menandakan hubungan yang berbanding terbalik antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

5. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji t adalah pengujian terhadap variabel independen secara *parsial* (individu) dilakukan untuk melihat signifikan pengaruh variabel secara individual terhadap variabel dependen. Untuk menginterpretasikan koefisien variabel bebas dapat menggunakan *unstandardized coefficient* maupun *standardized coefficient* yaitu dengan melihat nilai signifikansi masing-masing variabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ adapun prosedurnya sebagai berikut:

H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_1 = Ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.22

Hasil Uji T

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,618	3,549		1,301	,197
	Budaya	,362	,100	,348	3,610	,001
	Sosial	,188	,059	,335	3,202	,002
	Psikologi	,315	,178	,196	1,770	,080

a. Dependent Variable: k.pembelian

Sumber: Data primer, diolah oleh SPSS 24,0.

1) Pengaruh faktor budaya (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara budaya terhadap keputusan pembelian konsumen *online shop* Minnie Boutiqe.

H_1 = Ada pengaruh yang signifikan antara budaya terhadap keputusan pembelian konsumen *online shop* Minnie Boutiqe.

Berdasarkan analisis regresi secara parsial dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu sebesar $3,610 > 1,989$ dan $sig\ 0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara budaya dan keputusan pembelian *online shop* Minne Boutiqe.

2) Pengaruh faktor sosial (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara budaya terhadap keputusan pembelian konsumen *online shop* Minnie Boutiqe.

H_1 = Ada pengaruh yang signifikan antara budaya terhadap keputusan pembelian konsumen *online shop* Minnie Boutiqe.

Berdasarkan analisis regresi secara parsial dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu sebesar $3,202 > 1,989$ dan $sig\ 0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara sosial dan keputusan pembelian *online shop* Minne Boutiqe.

3) Pengaruh Psikologi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara budaya terhadap keputusan pembelian konsumen *online shop* Minnie Boutiqe.

H_1 = Ada pengaruh yang signifikan antara budaya terhadap keputusan pembelian konsumen *online shop* Minnie Boutiqe.

Berdasarkan analisis regresi secara parsial dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu sebesar $1,770 < 1,989$ dan $sig\ 0,80 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara psikologi dan keputusan pembelian *online shop* Minne Boutique.

Jadi, berdasarkan uji T diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat dua variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu variabel budaya dan sosial. Sedangkan satu variabel tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu psikologi.

b. Uji F

Uji F menguji asumsi mengenai tepatnya model regresi untuk diterapkan terhadap data empiris atau hasil observasi. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Untuk pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F statistik dengan F tabel.

Tabel 4.23

Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	452,519	3	150,840	40,711	,000 ^b
	Residual	303,818	82	3,705		
	Total	756,337	85			

- a. Dependent Variable: k.pembelian
 c. Predictors: (Constant), psikologi, budaya, sosial
 Sumber: Data primer, diolah oleh SPSS 24.0

H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

H_1 = Ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$.

H_1 diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$.

Dari uji Anova dapat diketahui nilai F_{hitung} sebesar 40,711 yang lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,12 dan nilai signifikansi F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga, dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Karena F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} , maka ada pengaruh yang signifikan antara budaya, sosial, psikologi terhadap keputusan pembelian *online shop* Minnie Boutique.

6. Analisis Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 4.24

Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,774 ^a	,598	,584	1,925

a. Predictors: (Constant), psikologi, budaya, sosial

Sumber: Data primer, diolah oleh SPSS 24.0

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa *Adjusted R Square* adalah 0,584, artinya 60% variabel terikat terhadap keputusan pembelian (Y) dijelaskan oleh variabel independen yaitu budaya, sosial, psikologi. Sedangkan sisanya sebesar 40% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan. Jadi,

sebagian besar variabel terikat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas yang digunakan dalam model.

Sehingga dapat disimpulkan, bahwa koefisien determinan pengaruh faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor psikologi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah kuat, karena mendekati angka 1.