BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) adalah salah satu fakultas yang ada di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) berdiri pada tahun 2013 bertepatan dengan alih statusnya Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Tulungagung menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung. Hingga tahun 2018 ini, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) mempunyai 6 jurusan atau prodi, yaitu:

a) Perbankan Syariah (PS)
b) Ekonomi Syariah (ES)
c) Akuntansi Syariah (AKS)
d) Manajemen Zakat dan Waqaf (MAZAWA)
e) Manajemen Bisnis Syariah (MBS)
f) Manajemen Keuangan Syariah (MKS)

1. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

1) Visi

Terwujudnya fakultas yang mampu bersaing di tingkat nasional dalam pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis islam barbasis ekonomi kreatif pada tahun 2019.

2) Misi

a) Menyelenggarakan pendidikan ilmu ekonomi dan bisnis islam secara teoritik dan praktik.

b) Menyelenggarakan penelitian dan pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis islam yang mampu menjawab problem ekonomi masyarakat.

c) Menyelenggarakan pengabdian masyarakat yang bertumpu pada pemberdayaan ekonomi masyarakat.

d) Menggali, mengembangkan dan menerapkan aspek-aspek ekonomi kreatif masyarakat.

e) Menyelenggarakan tata kelola kelembagaan secara profesional dan bermutu.

f) Menjalin kerjasama dengan pihak luar dalam skala regional, nasional maupun internasional yang mengarah pada penguatan sumber

2. Tujuan Fakultas

1) Menghasilkan sarjana ekonomi dan bisnis islam yang jujur, adil, berjiwa entrepreneurship yang mampu menganalisis perkembangan ekonomi dan bisnis secara teoritik dan aplikatif sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

2) Menyelenggaraan penelitian dan pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis islam yang dapat meningkatkan kualitas kehidupan ekonomi masyarakat.

3) Melakukan pengabdian kepada masyarakat melalui penyuluhan, pendampingan dan pemberdayaan aktivitas ekonomi yang dilakukan masyarakat.
4) Menggali potensi ekonomi yang ada di masyarakat dengan membuka peluang-peluang usaha yang dapat dikembangkan dengan sentuhan kreativitas yang dapat membuka pangsa pasar.
5) Menyelenggarakan tata kelola lembaga yang terkordinasi melalui struktur organisasi yang jelas dan hirarkis yang masing-masing bidang dapat bekerja sesuai dengan tugas pokok dan fungsinya serta bertanggung jawab.
6) Mengembangkan kerjasama dan kemitraan dengan pihak luar, pemerintah atau 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 rekruitmen kerja lulusan dan pengadaan sarana prasarana dengan manfaat yang bisa dirasakan masing-masing pihak.

3. Struktur Organisasi dan Pimpinan Fakultas

1) Dekan
2) Wakil dekan bidang akademik
3) Wakil dekan bidang administrasi umum perencanaan dan keuangan
4) Wakil dekan bidang kemahasiswaan dan alumni
5) Ketua jurusan perbankan syariah

6) Ketua jurusan ekonomi syariah
7) Ketua jurusan akuntansi syariah
8) Ketua jurusan manajemen zakat dan wakaf
9) Ketua jurusan manajemen bisnis syariah
10) Ketua jurusan manajemen keuangan syariah
11) Sekretaris jurusan perbankan syariah
12) Sekretaris jurusan ekonomi syariah
13) Sekretaris jurusan akuntansi syariah
14) Sekretaris jurusan manajemen zakat dan wakaf
15) Sekretaris jurusan manajemen bisnis syariah
16) Sekretaris jurusan manajemen keuangan syariah
17) Kepala laboratorium
18) Kepala bagian tata usaha
19) Kepala sub bagian akademik kemahasiswaan dan alumni
20) Kepala sub bagian administrasi umum dan keuangan

B. Karakteristik Responden

Angket dalam penelitian ini disebarkan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan tahun 2014-2017 sebanyak 400 responden. Pada bagian ini, akan dijelaskan mengenai identitas responden berdasarkan jenis kelamin, usia, jurusan, tahun angkatan, media sosial yang digunakan, situs *online* yang digunakan dan jenis produk yang dibeli, angket terdiri dari 22 item pertanyaan dan menggunakan program SPSS 16.0 untuk mengolah data yang terkumpul.

1. Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	152	38%
2	Perempuan	248	62%
Total		**400**	**100%**

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan tahun 2014-2017 menunjukkan 38% (152 orang) responden berjenis kelamin laki-laki dan 62% (248 orang) responden berjenis kelamin perempuan. Dari data tersebut menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak daripada responden laki-laki.

2. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Prosentase
1	17-20 Tahun	201	50,3%
2	21-23 Tahun	176	44%
3	>23 Tahun	23	5,7%
Total		**400**	**100%**

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa usia responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam didominasi oleh mahasiswa yang berumur 17-20 tahun dengan presentase 50,3% atau 201 responden, diikuti dengan mahasiswa yang berumur 21-23 tahun sebanyak 44% atau 176

responden dan yang berumur >23 tahun sebanyak 5,7% atau 23 orang responden.

3. Jurusan Responden

Adapun data mengenai jurusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung angkatan tahun 2014-2017 yang menjadi responden adalah sebagi berikut:

Tabel 4.3
Jurusan Responden

No.	Jurusan	Jumlah	Prosentase
1	Perbankan Syariah	147	36,8%
2	Ekonomi Syariah	177	44,2%
3	Akuntansi Syariah	41	10,2%
4	Manajemen Zakat dan Wakaq	10	2,5%
5	Manajemen Keuangan Syariah	10	2,5%
6	Manajemen Bisnis Syariah	15	3,8%
Total		**400**	**100%**

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dari jurusan Perbankan Syariah yang menjadi responden sebanyak 36,8% atau 147 responden, jurusan akutansi syariah sebanyak 10,2% atau 41 responden, kemudian jurusan manajemen zakat dan wakaf sebanyak 2,5% atau 10 responden, jurusan manajemen keuangan syariah sebanyak 2,5% atau 10 responden dan manajemen binsis syariah yang masing-masing dengan respinden 15 orang responden atau 3,8% dan jurusan ekonomi syariah adalah jurusan yang respondennya paling mendominasi diantara yang lainnya yaitu sebanyak 44,2% atau 177 orang.

4. Media Sosial yang digunakan

Adapun data mengenai media sosial yang digunakan oleh mahasiswa untuk mengakses situs jual-beli *online* sebagai berikut:

Tabel 4.4
Media Sosial Yang Digunakan Responden

No.	Jenis Media Sosial	Jumlah	Prosentase
1	Facebook	115	28,8%
2	Instagram	169	42,2%
3	WhatsApp	83	20,8%
4	Lainnya ..	33	8,2%
Total		**400**	**100%**

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam didominasi menggunakan sosial media berupa Instagram, karena saat ini instagram merupakan sosial media yang paling banyak digunakan oleh para remaja untuk segala kegiatan seperti promosi, berjualan dan lainnya dengan jumlah responden sebanyak 42,2% atau 169 orang, facebook dengan jumlah responden sebanyak 28,8% atau 115 responden, whatsapp dengan responden sebanyak 20,8% atau 83 responden dan yang menggunakan fitur lainnya sebanya 8,2% atau 33 responden.

5. Situs *Online* yang sering digunakan

Adapun karakteristik responden bedasarkan situs *online* yang sering digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Situs *Online* Yang Dikunjungi Responden

No.	Situs Online	Jumlah	Prosentase
1	Shoopee	173	43,2%
2	Lazada	98	24,5%
3	Toko Pedia	103	25,8%

4	Lainnya ..	26	6,5%
Total		**400**	**100%**

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang menggunakan Shoope adalah sebanyak 43,2 % (173 orang) responden, kemudian yang meggunakan situs Lazada sebanyak 24,5% (98 orang) responden, disusul dengan situs Tokopedia sebanyak 25,8% (103 orang) responden, dan situs lainnya sebanyak 6,5% (26 orang) responden. Dan dapat disimpulkan bahwa situs jual beli merupakan situs yang paling sering digunakan oleh para konsumen untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan.

6. Jenis Produk yang dibeli secara *online*

Adapun karakteristik responden bedasarkan jenis produk yang dibeli secara *online* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Jenis Produk Yang Dibeli Responden

No.	Jenis Produk	Jumlah	Prosentase
1	Baju	154	38,5%
2	Sepatu	98	24,5%
3	Kosmetik	67	16,7%
4	Tas	56	14%
5	Lainnya..	25	6,3%
Total		**400**	**100%**

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa karakteristik responden dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sering melakukan pembelian pada produk baju dengan presentase 38,5% atau 154 responden, kemudian diikuti oleh produk sepatu dengan presentasi 24,5% atau 98 responden, produk kosmetik dengan presentase 16,7% atau 67

responden, produk tas dengan presentase 14% atau 56 responden, dan produk lainnya sebanyak 6,3% atau 25 responden, produk lainnya meliputi jilbab, makanan, minuman, seni grafis dan masih banyak jenis produk yang dijual dalam situs *online*. Dan dapat dilihat bahwa produk baju merupakan produk yang paling mendominasi diantara produk yang lainnya.

C. Hasil Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel promosi dan kualitas produk sebagai variabel bebas, kemudian minat beli *online* sebagai variabel terikat. Data mengenai variabel-variabel tersebut didapat melalui angket yang telah disebarkan kepada responden. Angket yang disebarkan kepada responden terdiri atas 22 item pernyataan, yaitu X1 dengan 6 item pernyataan, X2 dan Y dengan masing-masing 8 item pernyataan dan diukur menggunakan skala likert. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.7
Deskripsi Variabel Promosi (X_1)

Item	Jawaban Responden					Mean	Std. Deviation
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)		
X1.1	176	145	20	50	9	4,07	1,091
X1.2	153	158	20	67	2	3,98	1,072
X1.3	98	170	57	63	12	3,70	1,095
X1.4	113	204	42	30	11	3,94	0,967
X1.5	110	179	14	85	12	3,72	1,165
X1.6	160	176	14	50	9	4,12	0,961

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Dari tabel 4.7 diketahui bahwa nilai mean tertinggi berada pada indikator X1.6 yang berupa pernyataan postingan dari berbagai online shop yang berupa gambar atau foto sangat menarik dan variatif, dengan nilai mean

sebesar 4,12 dan nilai mean terendah berada pada indikator X1.3 dengan pernyataan promosi yang ditawarkan melalui media sosial sangat beragam, dengan nilai 3,70. Hal ini menunjukan bahwa segala jenis promosi yang dilakukan oleh toko *online* berupa bentuk gambar atau foto sangat menarik dan variatif sehingga dapat menarik minat beli para konsumennya.

Selanjutnya, nilai dari standart deviasi yang tertinggi yaitu pada indikator X1.5 dengan pernyataan penyampaian informasi yang di posting oleh online shop begitu jelas dan mudah dipahami, dengan nilai standart deviasi sebesar 1,165, berarti bahwa hasil persebaran nilai yang dihasilkan merata dan bervariasi, tidak hanya pada satu pilihan yang sama. Sedangkan nilai standart deviasi yang terendah terletak pada indikator X1.6 yang berupa pernyataan postingan dari berbagai online shop yang berupa gambar atau foto sangat menarik dan variatif, dengan nilai sebesar 0,961, membuktikan bahwa hasil persebaran nilai yang dihasilkan cenderung homogen dan tidak bervariasi atau hanya pada satu pilihan yang sama. Kesimpulannya bahwa nilai standart deviasi yang tinggi menunjukan bahwa titik persebaran data bervariasi sementara nilai yang rendah menunjukan nilai persebaran data semakin sama.

Tabel 4.8
Deskripsi Kualitas Produk (X_2)

Item	Jawaban Responden					Mean	Std. Deviation
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)		
X2.1	190	147	15	38	10	4,17	1,044
X2.2	172	139	23	65	1	4,04	1,078
X2.3	150	135	50	54	11	3,90	1,131
X2.4	173	159	28	26	14	4,13	1,031
X2.5	146	157	18	71	8	3,90	1,138
X2.6	170	168	19	43	0	4,16	0,937

X2.7	150	132	67	47	4	3,94	1,050
X2.8	151	152	19	65	13	3,91	1,167

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Dari tabel 4.8 untuk nilai mean tertinggi terletak pada indikator X2.1 dengan pernyataan bahwa online shop menawarkan atau menjual produk yang menarik, dengan nilai mean sebsar 4,17, dan untuk nilai mean terendah pada indikator X2.3 dan X2.5 dengan masing-masing pernyataan bahwa online shop menjual produk yang memiliki kualitas bahan produksi yang baik dan produk yang dijual di online shop memiliki tingkat umur ekonomis (tahan lama) sesuai dengan harapan anda, yang nilainya meannya sebesar 3,90.

Sedangkan untuk nilai standart deviasi yang memiliki nilai tertinggi terdapat pada indikator X2.8 dengan pernyataan bahwa online shop menawarkan produk dengan berbagai pilihan merek dan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan anda, yang nilai standart deviasinya sebesar 1,167, hal ini membuktikann bahwa hasil persebaran nilai yang dihasilkan merata dan bervariasi, tidak hanya pada satu pilihan yang sama. Sedangkan nilai standart deviasi terendah terletak pada indikator X2.6 dengan pernyataan penjual di online shop selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk anda, dengan nilai standart deviasinya sebesar 0,937, membuktikan bahwa hasil persebaran nilai yang dihasilkan cenderung homogen dan tidak bervariasi atau hanya pada satu pilihan yang sama. Kesimpulannya bahwa nilai standart deviasi yang tinggi menunjukan bahwa titik persebaran data bervariasi sementara nilai yang rendah menunjukan nilai persebaran data semakin sama.

Tabel 4.9
Deskripsi Minat Beli *Online* (Y)

Item	Jawaban Responden					Mean	Std. Deviation
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)		
Y1.1	170	140	21	60	9	4,00	1,133
Y1.2	154	142	21	81	2	3,91	1,135
Y1.3	136	151	40	60	13	3,84	1,145
Y1.4	148	162	40	39	11	3,99	1,054
Y1.5	163	123	17	90	7	3,86	1,222
Y1.6	187	154	12	45	2	4.20	0,978
Y1.7	148	124	66	61	1	3,89	1,076
Y1.8	151	143	14	79	13	3,85	1,215

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Dari tabel 4.9 diketahui bahwa nilai mean tertinggi terletak pada indikator Y1.6 dengan pernyataan bahwa saya membaca komentar atau mendengarkan komentar orang lain sebelum membeli di online shop tersebut, dengan nilai mean sebsar 4,20, dan untuk nilai mean terendah pada indikator Y1.3 dengan pernyataan bahwa saya akan berbagi pengalam berbelanja di olshop kepada orang lain, yang nilainya meannya sebesar 3,84.

Sedangkan untuk nilai standart deviasi yang memiliki nilai tertinggi terdapat pada indikator Y1.5 berupa pernyataan bahwa saya mencari atau membeli di online shop dengan respon pelayanan yang cepat tanggap, yang nilai standart deviasinya sebesar 1,222, menunjukan bahwa hasil persebaran nilai yang dihasilkan merata dan bervariasi, tidak hanya pada satu pilihan yang sama. Sedangkan nilai standart deviasi terendah terletak pada indikator Y1.6 dengan pernyataan saya membaca komentar atau mendengarkan komentar orang lain sebelum membeli di online shop tersebut, dengan nilai standart

deviasinya sebesar 0,978, membuktikan bahwa hasil persebaran nilai yang dihasilkan cenderung homogen dan tidak bervariasi atau hanya pada satu pilihan yang sama. Kesimpulannya bahwa nilai standart deviasi yang tinggi menunjukan bahwa titik persebaran data bervariasi sementara nilai yang rendah menunjukan nilai persebaran data semakin sama.

D. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan data angket yang disebarkan menggunakan metode secara langsung dan media sosial yaitu *google form* kepada para responden dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. Sehingga dapat dilakukan analisis data yang telah diperoleh, yaitu meliputi analisis variabel-variabel independen berupa promosi *online* dan kualitas produk, dan minat beli secara *online* sebagai variabel dependen. Perhitungan variabel-variabel dilakukan menggunakan computer melalui program SPSS 16.0. Berikut ini deskripsi statistik berdasarkan data yang telah diolah dengan menggunakan SPSS 16.0.

1. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

   a. Uji Validitas

Berikut ini hasil pengujian validasi pada angket yang disebar pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Nilai Validitas dapat dilihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation.*

Tabel 4.10
Uji Validitas Instrumen Variabel Promosi (X1)

Nomor Item	*Corrected-Item Total Correlation*	R_{TABEL} (N=400) Taraf Signifikansi 5%	Keterangan
X1.1	0,455	0,098	Valid

X1.2	0,598	0,098	Valid
X1.3	0,376	0,098	Valid
X1.4	0,379	0,098	Valid
X1.5	0,638	0,098	Valid
X1.6	0,566	0,098	Valid

Sumber: Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2018

Berdasarkan tabel diatas seluruh item pernyataan atau pertanyaan variabel Promosi (X1) adalah valid karena *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibanding 0,098 dan apabila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,098 keatas maka variabel tersebut merupakan *construct* yang kuat.

Tabel 4.11
Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Produk (X2)

Nomor Item	*Corrected-Item Total Correlation*	R_{TABEL} (N=400) Taraf Signifikansi 5%	Keterangan
X2.1	0,461	0,098	Valid
X2.2	0,618	0,098	Valid
X2.3	0,517	0,098	Valid
X2.4	0,512	0,098	Valid
X2.5	0,661	0,098	Valid
X2.6	0,588	0,098	Valid
X2.7	0,580	0,098	Valid
X2.8	0,560	0,098	Valid

Sumber: Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2018

Hasil dari uji menghasilkan seluruh item pernyataan atau pertanyaan variabel Kualitas Produk (X2) adalah valid karena *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibanding 0,098. Jika korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,098 keatas maka variabel tersebut merupakan *construct* yang kuat.

Tabel 4.12
Uji Validitas Instrumen Variabel Minat Beli *Online* (Y)

Nomor Item	*Corrected-Item Total Correlation*	R_{TABEL} (N=400) Taraf Signifikansi 5%	Keterangan
Y1.1	0,373	0,098	Valid

Y1.2	0,589	0,098	Valid
Y1.3	0,576	0,098	Valid
Y1.4	0,491	0,098	Valid
Y1.5	0,629	0,098	Valid
Y1.6	0,570	0,098	Valid
Y1.7	0,656	0,098	Valid
Y1.8	0,565	0,098	Valid

Sumber: Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2018

Hasil dari tabel menguatkan seluruh item pernyataan atau pertanyaan variabel Minat Beli *Online* (Y) adalah valid karena *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibanding 0,098 hal ini berarti korelasi tiap faktor postif dan besarnya 0,098 keatas maka variabel tersebut merupakan *construct* yang kuat.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reabilitas dengan menggunakan skala *Alpha Cronbach's* 0 sampai dengan 1. Menurut Triton variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpa* (α) > 0,60. Hasil dari pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Promosi (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	6

Sumber: Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2018

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel promosi sebesar 0,759 lebih besar dari 0,60

sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi *online* memilki reabilitas yang baik.

Tabel 4.14
Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	8

Sumber: Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2018

Nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel kualitas produk sebesar 0,834 lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memilki reabilitas yang baik.

Tabel 4.15
Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Minat Beli *Online* (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	8

Sumber: Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2018

Hasil Uji menghasilkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel minat beli *online* sebesar 0,830 lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli secara *online* memilki reabilitas yang baik.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas timbul sebagai akibat adanya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih atau adanya kenyataan bahwa dua variabel atau lebih bersama-sama dipengaruhi oleh variabel ketiga yang

berada diluar model. Untuk medeteksi uji multikolinieritas adalah dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIP) dan nilai tolerancenya. Jika VIF kurang dari (<10) 10 dan nilai tolerancenya lebih dari (>10) dari 0.10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas. Hasil dari uji multikolinieritas untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16
Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi	,933	1,072
	Kualitas_Produk	,933	1,072

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber: Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2018

Berdasarkan hasil *cofficients* diatas diketahui bahwa nilai VIF masing-masing variabel yaitu 1.072, sehingga terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas, karena hasilnya lebih kecil (<) dari 10.

b. Heterokedasitas

Uji hesterokedasitas yaitu uji untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual atau kepengamatan lain. Apabila nilai signifikansi (*Sig.*) lebih besar (>) dari 0.05 maka tidak terjadi gejala hesteroskedastisitas, dan apabila nilai signifikansi (*Sig.*) krang dari (<) 0.05 maka terjadi hesterokedastisitas. Hasil uji hesterokedastisitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17
Uji Hesteroskedasitas

Coefficients[a]

Model		T	Sig.
1	(Constant)	4,658	,000
	Promosi	,276	,783
	Kualitas_Produk	-1,125	,261

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2018

Hasil dari pengolahan data diatas dapat diketahui jika nilai *Sig*. dari variabel promosi sebesar 0.783 atau lebih besar dari nilai 0.05, dan variabel kualitas produk memiliki nilai *Sig*. sebesar 0.261. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi hesteroskedastisitas karena keseluruhan nilai signifikansi masing-masing variabel lebih dari 0.05.

3. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengecek apakah penelitian kita berasal dari populasi yang sebenarnya normal. Uji ini diperlukan karena semua perhitungan *statistic parametric* memiliki asumsi normalitas sebaran. Disini untuk mendeteksi normalitas data digunakan dengan pendekatan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov test.* Data dikatakan normal jika variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Hasil dari uji normalitas tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,21614040
Most Extreme Differences	Absolute	,051
	Positive	,031
	Negative	-,051
Kolmogorov-Smirnov Z		1,019
Asymp. Sig. (2-tailed)		,250

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: DataPrimer diolah SPSS 16.0 tahun 2018

Berdasarkan tabel *One–Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh angka Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu 0,250, atau nilai tersebut lebih besar dari 0,05 (0,250 > 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi secara normal karena nilai signifikannya lebih dari 0,05.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Hasil uji pengaruh antara variabel independen (promosi dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (minat beli *online*) dengan menggunakan uji regresi linier berganda disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	11,160	1,832	
	Promosi	,252	,063	,178
	Kualitas_Produk	,450	,046	,433

a. Dependent Variable: Minat_Beli
Sumber: DataPrimer diolah SPSS 16.0 tahun 2018

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda sebagaimana pada tabel 4.19, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Y = 11,160 + 0,252 (X1) + 0,450 (X2)

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Nilai konstanta sebesar 11,160 menyatakan bahwa jika variabel promosi dan kualitas produk dalam keadaan konstan (tetap) maka minat beli nilainya sebesar 11,160 satu satuan.
b. Koefisian regresi X_1 (promosi) sebesar +0,252 menyatakan bahwa semakin tinggi promosi maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,252 satua satuan. Hal ini menunjukan bahwa promosi mampu memberikan pemenuhan kepada calon konsumen berupa kemudahan memperoleh informasi mengenai produk yang mereka butuhkan dan kegiatan promosi yang dilakukam juga akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk tertentu. Sebaliknya, jika terjadi penurunan dari promosi maka minat beli

konsumen diprediksi akan mengalami penurunan juga sebesar 0,252 satu satuan.

c. Koefisien regresi X_2 (kualitas produk) sebesar +0,450 menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang diberikan maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,450. Hal tersebut menunujukan bahwa kualitas produk yang diberiikan penjual terhadap konsumen akan memepengaruhi minat beli secara langsung, konsumen akan merasa puas apabila produk yang telah dibelinya berkualitas dan mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka, dan hal tersebut akan mendorong minat beli ulang terhadap produk tersebut. Sebaliknya, jika terjadi penurunan terhadap kualitas produk, maka minat beli konsumen juga diprediksi mengalami penurunan sebesar 0,450.

Tanda (+) menandakan arah hubungan yang searah, sedangkan tanda (-) menunjukkan arah hubungan yang berbanding terbalik antara variabel independen (X) dengan varabel dependen (Y). Dari hasil diatas terlihat bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli adalah variabel kualitas produk.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini untuk mengetahui seberapa besarvkontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Dari uji analisis koefisien determinasi didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.20
Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,510[a]	,260	,256	5,229

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber: Data Primer diolah SPSS. 16.0 tahun 2018

Tabel diatas menjelaskan bahwa besarnya presentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Angka Adjusted R Square atau besar koefisien determinasi adalah 0,260. Jadi pengaruh variabel independen terhadap perubahan variabel dependen adalah 26%. Sedangkan sisanya (100% - 26% = 74%), yang dijelaskan oleh sebab-sebab lain seperti halnya peran dari harga suatu produk, kualitas layanan, kemudahan bertransaksi secara *online* dan lain-lainya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel independen (promosi dan kualitas produk) apakah berpengaruh terhadap variabel dependen (minat beli *online*), jika nilai t hitung lebih besar daripada t tabel maka uji regresi dikatakan signifikan.atau melihat angka signifikasinya. Jika nilai sig. lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen memiliki peran yang signifikan terhadap variabel dependen.

Berikut adalah hasil dari uji t yang dilakukan dengan *software* pengolahan data SPSS 16.0.

Tabel 4.21
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Standardized Coefficients	T	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		6,090	,000
	Promosi	,178	3,987	,000
	Kualitas_Produk	,433	9,694	,000

a. Dependent Variable: Minat_Beli Online

Sumber: Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2018

Bedasarkan tabel diatas terlihat bahwa hasil analisis SPSS diperoleh t hitung untuk variabel Promosi (X1) sebesar 3,987 dengan tingkat sig. 0,000 (lebih kecil dari taraf signifikan 0,05), t hitung variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 9,694 dengan tingkat sig 0.000 (lebih kecil dari taraf signifikan 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel secara parsial berpengaruh terhadap variabel minat beli secara *online*.

1. Hipotesis 1 (H_1): "Terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi (X_1) terhadap Minat Beli Secara *Online* (Y)" dapat teruji.
2. Hipotesis 2 (H_2): "Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk (X_2) terhadap Minat Beli Secara *Online* (Y)" dapat teruji

b. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji F adalah uji statistik yang digunakan untuk menilai apakah uji regresi yang dilakukan mempunyai pengaruh yang

signifikan atau tidak, dimana jika nila F hitung lebih besar daripada F tabel maka uji regresi dikatakan signifikan. Atau dngan melihat angka signifikasinya, jika nilai sig. lebih kecil (< 0,05) maka secara **simultan** berpengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Bedasarkan uji SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.22
Hasil Uji Hipotesis (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3808,750	2	1904,375	69,642	,000[b]
	Residual	10856,040	397	27,345		
	Total	14664,790	399			

a. Dependent Variable: Minat_Beli Online
b. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Promosi

Sumber: Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2018

Dari uji Anova atau uji F diperoleh F hitung sebesar 69,642 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 (kurang dari 0,05), hasil uji statistik menunjukan bahwa variabel independen (promosi dan kualitas produk) secara **simultan** berpengaruh terhadap minat beli secara *online*. Hal ini menunjukan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi minat beli secara *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Hal ini dapat memperkuat hipotesis 3 (H3) yang mengungkapkan bahwa "Promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli secara *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam", dapat teruji.