

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Miulan Hijab Semarang**

Miulan Hijab adalah sebuah toko yang didirikan oleh Tsummadana Wulan Setyoningrum tepatnya di Jl. Gedung Batu Selatan No. 88 Rt: 03, Rw: 05 Semarang, 50148. Dimulai dari tugas kuliah kewirausahaan di Universitas Dian Nuswantoro, yaitu bagaimana bisa menghasilkan uang tanpa modal. Wulan dengan modal nekat mulai dengan menjual baju-bajunya sendiri yang sudah tidak dipakai tetapi masih bagus melalui jejaring sosial *Facebook* pada Oktober 2009.

Hasil dari jualan baju bekas, Wulan jadikan modal dengan mulai usaha membuat aksesoris dari bahan *hama bead* yang dijual secara online. Pernah juga aksesoris itu dijual di simpang lima Semarang waktu minggu pagi. Banyak yang lihat, tetapi yang beli cuma 2 orang dan hanya bisa menghasilkan Rp 45.000.

Pengalaman mengikuti bisnis MLMpun dilakukan. Akan tetapi, ketika mencapai peringkat yang tinggi, Wulan tetap sebagai *sales marketing* dari produk itu. Hidup menjadi sales baginya bukan pilihan.

Dengan restu orang tua, Wulan mendirikan *home* industri dan memunculkan produknya sendiri, yaitu Miulan, yang memproduksi jilbab dan aksesoris. Sampai sekarang bisnisnya terus berkembang dengan memproduksi baju dan

gamis. Tujuannya adalah agar tidak selamanya menjadi sales, tetapi sebagai *owner* dan dapat membantu orang lain mendapatkan penghasilan dengan membuka lapangan pekerjaan dan peluang agen/reseller. Masa kuliah dimanfaatkan dirinya untuk membangun jaringan hingga produknya tidak hanya dikenal di kalangan teman-teman mahasiswa, tetapi juga ibu-ibu rumah tangga, PNS hingga kalangan artis.

Bulan Oktober 2009 Miulan memulai usahanya, kata Miulan sendiri adalah singkatan nama adiknya dan owner sendiri, yaitu Mita dan Wulan. Untuk mengembangkan Miulan, kepercayaan konsumen dan loyalitas teman yang jadi motivasi. Modal yang dikeluarkan Miulan dulu hanya Rp 600.000, untuk membeli mesin jahit bekas di Petolongan, sekarang ada pegawai tetap dibagian produksi, sisanya memberdayakan ibu-ibu rumah tangga disekitar lingkungan supaya mendapatkan penghasilan tambahan.

Untuk mengembangkan *marketing*, Wulan dibantu agen dan reseller yang tersebar di seluruh Indonesia dan beberapa jaringan di Malaysia, Singapura, Brunei, dan Hongkong. Jilbab warna-warni hasil karyanya yang memiliki kekhasan dalam paduan warna lembut berbahan kain berkualitas itu kini juga sudah dipakai oleh kalangan artis, seperti Lira Virna, Nice Norin, Lia Ananta, Nova Soraya, Nia Paramita, Julia Peres, Cahya Kamila dan Cut Meriska.

Miulan Hijab selalu melakukan pengembangan produk di setiap produksi yang dikeluarkan setiap harinya dan terus melakukan perbaikan/penyempurnaan dari setiap produk, penerapan *design*/model yang akan diluncurkan dengan memperketat *quality control*/kontrol produksi. Miulan melakukan peremajaan merek (brand rejuvenation) melalui perubahan *platform* produk. Kualitas produk miulan tidak hanya ditingkatkan dari segi bahan, model, warna, tetapi Miulan juga menggunakan *icon* atau karakter yang bisa lebih cepat dikenal oleh masyarakat sebagai sosok yang menginspirasi untuk memulai sebuah usaha. *Icon* yang digunakan adalah Miuchan. Dimana Miuchan adalah seorang mahasiswa yang mulai belajar wirausaha. Gambaran Miuchan menceritakan berdasarkan pengalaman owner. Produk Boneka Miuchan sebagai sarana bermain anak, dapat pula menjadi sarana pembelajaran moral anak dalam berbusana sehingga dapat memberikan lingkungan yang bernuansa Islami.

Media promosi yang dipilih Miulan Hijab adalah dengan menggunakan sosial media dan juga *Word of Mouth* (WOM) atau pemasaran dari mulut ke mulut. Kekuatan rekomendasi dari teman ternyata dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Miulan. Pengaruhnya terlihat efektif saat mulai banyak pelanggan yang membicarakan, mempromosikan dan mulai ikut menjual produk Miulan. Miulan memanfaatkan pelanggan potensial

untuk memberikan kontribusi mengubah konsumen lainnya menjadi bersikap positif terhadap produk Miulan. Pelanggan ini disebut reseller dimana mereka memiliki pengaruh dan jaringan yang cukup besar untuk mempengaruhi konsumen lainnya agar mencoba dan membeli produk Miulan.

Dari segi pemasaran, Miulan Hijab melakukan kegiatan promosi dengan:

1. *Personal selling*, yaitu penjualan yang dilakukan oleh *marketing* Miulan langsung menawarkan berbagai produk ke konsumen secara rutin.
2. *Kemitraan*, proses pendistribusian barang melalui pembelian dari kemitraan secara tunai yang dibagi menjadi empat tahap:
  - Sahabat Karib Miulan adalah kemitraan yang mendapatkan diskon atau potongan sebesar 45% dan wajib berbelanja dalam satu bulan Rp 50.000.000.
  - Distributor Miulan adalah kemitraan yang mendapatkan diskon atau potongan sebesar 40% dengan minimal pembelian Rp2.000.000 setiap transaksinya.
  - Agen Miulan adalah kemitraan yang mendapatkan potongan sebesar 30%.
  - Reseller Miulan adalah kemitraan yang mendapatkan potongan sebesar 20%.

Strategi penetapan harga yang diterapkan oleh Miulan terhadap produknya relatif bersaing dengan kompetitor lainnya. Miulan menetapkan harga yang tidak jauh berbeda dengan harga produk yang sama. Harga pokok penjualan diambil dari harga pokok produksi ditambah keuntungan dan biaya overhead setiap harinya. Juga kenaikan biaya agar bisa memberikan diskon kepada distributor, agen dan reseller yang ikut memasarkan produk Miulan.

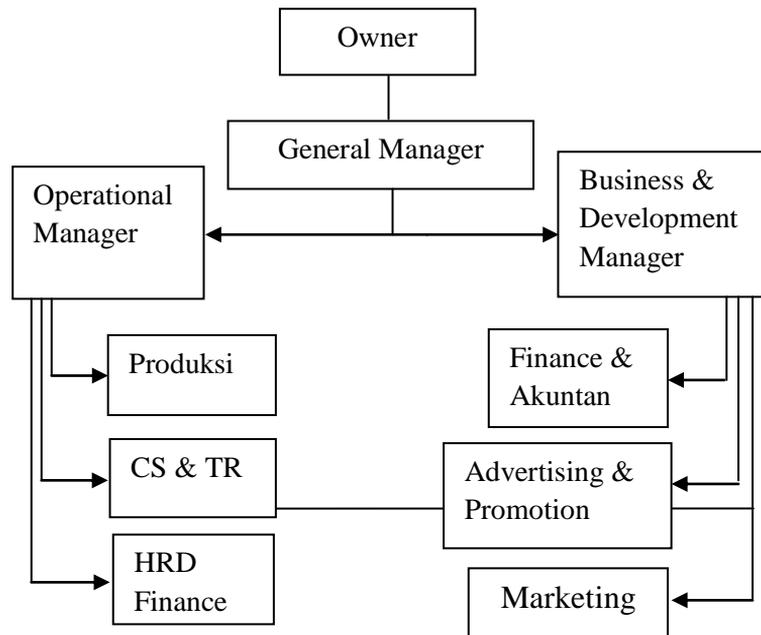
Miulan tidak hanya melayani penjualan saja tetapi ada pelayanan purna jual, yaitu:

1. Dengan memberikan garansi untuk produk cacat produksi yang diterima pelanggan, sehingga mengurangi rasa perasaan kecewa pelanggan, menciptakan rasa kebanggaan dan fanatisme terhadap produk.
2. Membuat komunitas wirausaha, komunitas Sahabat Cantik Miulan, yang saling berbagi tips-tips usaha, dari mulai jual produk orang lain sampai punya *brand* sendiri.

#### 4.1.1 Struktur Organisasi Miulan Hijab Semarang

Tabel 4.1

##### SUSUNAN KEPENGURUSAN MIULAN HIJAB



Sumber: Miulan Hijab Semarang, 2014

#### 4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden perlu disajikan dalam penelitian ini guna untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian. Penyajian data penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil dari data

penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi beberapa jenis, yaitu:

#### 4.2.1 Usia Responden

Karakteristik responden dalam klasifikasi usia, peneliti membaginya dalam empat jenis, diantaranya responden dengan usia kurang dari 20 tahun, 21 - 30 tahun, 31 - 40 tahun, 41 – 50 tahun dan lebih dari 50 tahun.

Karakteristik berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

**Tabel 4.2**

**Usia Responden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 th	4	5.2	5.2	5.2
21-30th	67	87.0	87.0	92.2
31-40th	5	6.5	6.5	98.7
41-50th	1	1.3	1.3	100.0
Total	77	100.0	100.0	

*Sumber: Data primer yang diolah, 2014*

Berdasarkan keterangan table 4.2 dapat diketahui bahwa usia konsumen Miulan Hijab Semarang yang diambil sebagai responden menunjukkan mayoritas responden adalah berusia

antara 21 tahun - 30 tahun sebanyak 67 orang, sedangkan yang berusia 31 tahun - 40 tahun sebanyak 5 orang, dibawah 20 tahun sebanyak 4 orang dan sisanya yang berusia 41 - 50 tahun sebanyak 1 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Miulan Hijab berusia antara 21 tahun sampai 31 tahun.

Untuk lebih jelasnya, berikut gambar diagram karakteristik usia responden yang dapat peneliti peroleh.

**Gambar 4.1**



*Sumber: Data primer yang diolah, 2014*

#### **4.2.2 Jenis Kelamin Responden**

Adapun data mengenai jenis kelamin responden konsumen Miulan Hijab Semarang adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perempuan	77	100.0	100.0	100.0

*Sumber: Data primer yang diolah, 2014*

Berdasarkan keterangan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa jenis kelamin konsumen Miulan Hijab Semarang yang diambil sebagai responden menunjukkan mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 77 konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Miulan Hijab adalah perempuan.

#### **4.2.3 Pendidikan Responden**

Adapun data mengenai pendidikan responden konsumen Miulan Hijab Semarang adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Pendidikan**

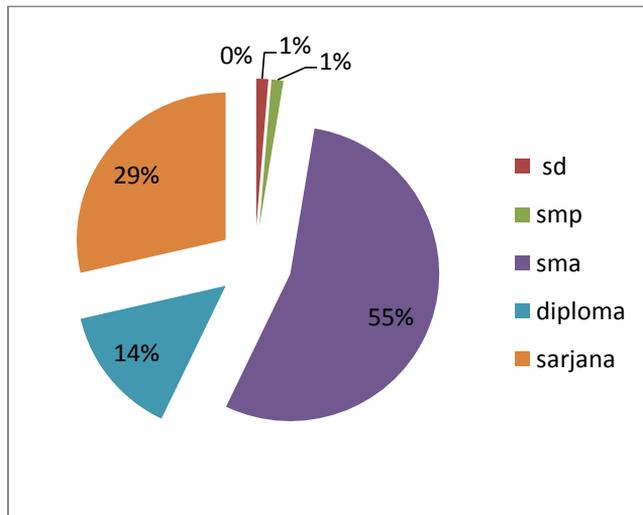
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD	1	1.3	1.3	1.3
SMP	1	1.3	1.3	2.6
SMA	42	54.5	54.5	57.1
Diploma	11	14.3	14.3	71.4
Sarjana	22	28.6	28.6	100.0
Total	77	100.0	100.0	

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2014*

Berdasarkan keterangan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa konsumen Miulan Hijab Semarang yang diambil sebagai responden sebagian besar berpendidikan SMA sebanyak 42 orang, sedangkan yang berpendidikan Sarjana sebanyak 22 orang, berpendidikan Diploma sebanyak 11 orang, berpendidikan SMP sebanyak 1 orang dan yang berpendidikan SD sebanyak 1 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Miulan Hijab berpendidikan SMA.

Untuk lebih jelasnya, berikut gambar diagram pendidikan responden yang dapat peneliti peroleh:

**Gambar 4.2**  
**Pendidikan Responden**



*Sumber: Data primer yang diolah, 2014*

#### **4.2.4 Pekerjaan Responden**

Adapun data mengenai pekerjaan responden konsumen Miulan Hijab Semarang adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5**

## Pekerjaan

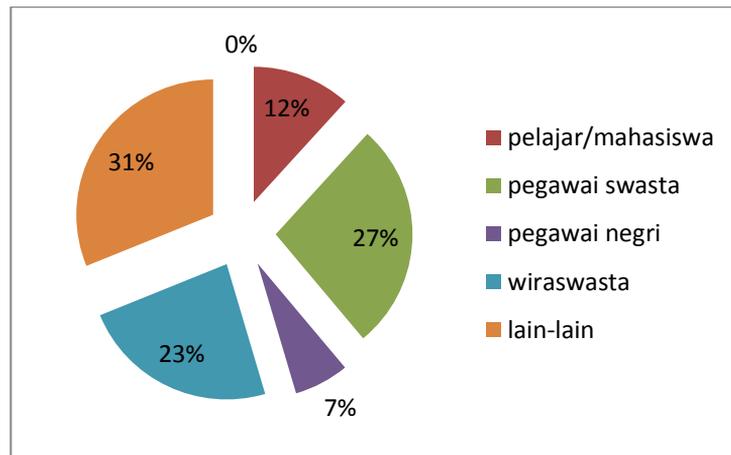
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/- Mahasiswa	9	11.7	11.7	11.7
pegawai swasta	21	27.3	27.3	39.0
Pegawai negeri	5	6.5	6.5	45.5
Wiraswasta	18	23.4	23.4	68.8
Lain-lain	24	31.2	31.2	100.0
Total	77	100.0	100.0	

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2014*

Berdasarkan keterangan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa pekerjaan konsumen Miulan Hijab Semarang yang diambil sebagai responden menunjukkan mayoritas responden adalah yang pekerjaannya lain-lain sebanyak 24 orang, pegawai swasta sebanyak 21 orang, wiraswasta sebanyak 18 orang, pelajar/mahasiswa sebanyak 9 orang dan pegawai negeri sebanyak 5 orang. Hal ini menunjukkan konsumen Miulan Hijab adalah yang mempunyai pekerjaan lain-lain.

Untuk lebih jelasnya, berikut gambar diagram pekerjaan responden yang dapat peneliti peroleh:

**Gambar 4.3**  
**Pekerjaan Responden**



*Sumber: Data Primer yang diolah, 2014*

#### **4.2.5 Pendapatan Responden**

Adapun data mengenai pendapatan responden konsumen Miulan Hijab Semarang adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6****Pendapatan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 1 jt	21	27.3	27.3	27.3
Rp1 jt s/d 2 jt	22	28.6	28.6	55.8
Rp2 jt s/d 3 jt	22	28.6	28.6	84.4
Rp3 jt s/d 4 jt	6	7.8	7.8	92.2
> Rp 4 jt	6	7.8	7.8	100.0
Total	77	100.0	100.0	

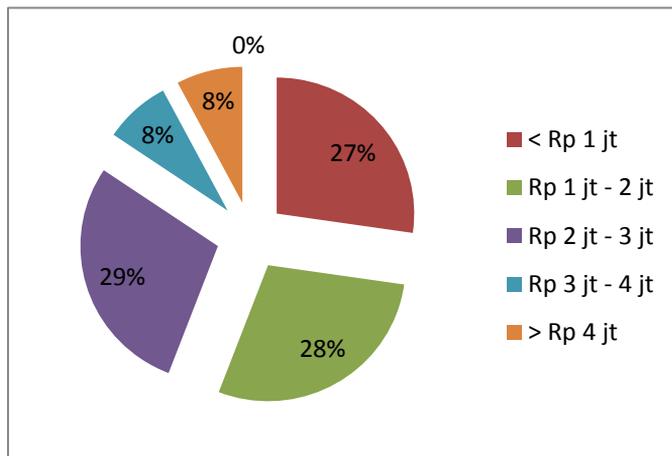
*Sumber: Data Primer yang diolah, 2014*

Berdasarkan keterangan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa konsumen Miulan Hijab yang diambil sebagai responden adalah mayoritas menunjukkan responden yang berpenghasilan Rp1.000.000 - Rp2.000.000 perbulan berjumlah 22 orang, responden yang berpenghasilan Rp2.000.000 - Rp3.000.000 perbulan berjumlah 22 orang, sedangkan responden yang berpenghasilan <Rp1.000.000 perbulan berjumlah 21 orang, responden yang berpenghasilan Rp3.000.000 - Rp4.000.000 perbulan berjumlah 6 orang dan responden yang berpenghasilan >Rp 4.000.000 perbulan berjumlah 6 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen adalah yang berpenghasilan Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000

perbulan dan yang berpenghasilan Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000 perbulan.

Untuk lebih jelasnya, berikut gambar diagram penghasilan responden yang dapat peneliti peroleh:

**Gambar 4.4**  
**Penghasilan**



*Sumber: Data primer yang diolah, 2014*

#### **4.3 Deskripsi Variabel Penelitian**

Data penelitian dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner secara online kepada responden yang berhasil ditemui. Kuesioner diperoleh dengan cara peneliti memberikan pesan melalui *facebook* responden dan memberikan kuesioner untuk diisi oleh para responden mengenai pengaruh harga, kepercayaan dan kualitas

pelayanan terhadap keputusan pembelian pada perdagangan *e-commerce*. Responden dalam penelitian ini adalah para konsumen Miulan Hijab Semarang. Data dari variabel-variabel tersebut diperoleh dari hasil angket yang telah disebar. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Skor Kuesioner**

Variabel	Item Pertanyaan	Total							
		SS	%	S	%	TS	%	STS	%
Y	1	43	55,8	31	40,3	3	3,9	0	0
	2	28	36,4	47	61,0	2	2,6	0	0
	3	18	23,4	54	70,1	5	6,5	0	0
	4	18	23,4	52	67,5	6	7,8	1	1,3
	5	29	37,7	38	49,4	9	11,7	1	1,3
X1	6	40	51,9	33	42,9	4	5,2	0	0
	7	30	39,0	40	51,9	7	9,1	0	0
	8	4	5,2	40	51,9	31	40,3	2	2,6
X2	9	41	53,2	32	41,6	3	3,9	1	1,3
	10	44	57,1	33	42,9	0	0	0	0
	11	17	22,1	50	64,9	9	11,7	1	1,3
	12	47	61,0	30	39,0	0	0	0	0
X3	13	42	54,5	30	39,0	5	6,5	0	0
	14	38	49,4	38	49,4	1	1,3	0	0
	15	47	61,0	30	39,0	0	0	0	0
	16	19	24,7	54	70,1	4	5,2	0	0
	17	31	40,3	39	50,6	7	9,1	0	0

Sumber: Data primer diolah, 2014

#### **4.3.1 Variabel Keputusan Pembelian**

Berdasarkan tabel 4.7 untuk variabel keputusan pembelian (pada item pertanyaan pertama) menunjukkan 55,8% responden menyatakan sangat setuju bahwa persepsi konsumen tentang produk Miulan Hijab yang mempengaruhi keputusan pembelian, sebesar 40,3% responden menyatakan setuju dan 3,9% responden menyatakan tidak setuju.

Pada item pertanyaan kedua menunjukkan 36,4% responden sangat setuju bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh produk yang sesuai dengan kebudayaan berpakaian masyarakat Muslim Indonesia, sedangkan 61,0% responden menyatakan setuju dan 2,6% responden menyatakan tidak setuju.

Pada item pertanyaan ketiga menunjukkan 23,4% responden sangat setuju bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kebutuhan, sedangkan 70,1% responden menyatakan setuju dan 6,5% responden menyatakan tidak setuju.

Pada item pertanyaan keempat menunjukkan 23,4% responden sangat setuju bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh produk sesuai dengan tingkat ekonomi konsumen, sedangkan 67,5% responden menyatakan setuju, sebesar 7,8%

responden menyatakan tidak setuju dan 1,3% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pertanyaan kelima menunjukkan 37,7% responden menyatakan sangat setuju bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh lingkungan sekitar yang menggunakan produk Miulan Hijab menunjukkan 51,9% responden menyatakan setuju, sedangkan 11,7% responden menyatakan tidak setuju dan 1,3% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli pada perdagangan *e-commerce* di Miulan Hijab Semarang dipengaruhi oleh persepsi, budaya, kebutuhan, tingkat ekonomi dan tidak terpengaruh oleh lingkungan sekitar.

#### **4.3.2 Variabel Harga**

Berdasarkan tabel 4.7 di atas untuk variabel harga (pada item pertanyaan keenam) menunjukkan 51,9% responden menyatakan sangat setuju bahwa tingkat harga yang diberikan Miulan Hijab sesuai dengan kualitas produk, sedangkan 42,9% responden menyatakan setuju dan 5,2% responden menyatakan tidak setuju.

Pada item pertanyaan ketujuh, 39,0% responden menyatakan sangat setuju bahwa harga

sesuai dengan manfaat produk, sedangkan 51,9% responden menyatakan setuju dan 9,1% responden menyatakan tidak setuju.

Pada item pertanyaan kedelapan menunjukkan 5,2% responden menyatakan sangat setuju bahwa harga lebih murah dibandingkan dengan merk lain, sebesar 69,2% responden menyatakan setuju, 40,3% responden menyatakan tidak setuju dan 2,6% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak memperlakukan harga yang tinggi asalkan barang berkualitas dan sesuai dengan manfaat yang diterima. Akan tetapi untuk perbandingan dengan merk lain, konsumen menyatakan Miulan Hijab lebih mahal dari merk produk lain.

#### **4.3.3 Variabel Kepercayaan**

Berdasarkan tabel 4.7 untuk variabel kepercayaan (pada item pertanyaan kesembilan) menunjukkan 53,2% responden menyatakan sangat setuju bahwa konsumen senang bertransaksi online dengan Miulan Hijab sehingga membuat konsumen kembali bertransaksi lagi, sedangkan 41,6% responden menyatakan setuju, sebesar 3,9% responden menyatakan tidak setuju dan 1,3% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pertanyaan kesepuluh menunjukkan 57,1% responden menyatakan sangat setuju bahwa konsumen percaya Miulan Hijab dapat diandalkan sehingga konsumen berani bertransaksi online dengan Miulan Hijab dan 42,9% responden menyatakan setuju.

Pada item pertanyaan kesebelas, 22,1% responden menyatakan sangat setuju bahwa konsumen bersedia menempatkan diri dalam resiko ketika bertransaksi online dengan Miulan Hijab, sebesar 64,9% responden menyatakan setuju, sedangkan 11,7% responden menyatakan tidak setuju dan 1,3% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pertanyaan kedua belas, 61,0% responden menyatakan sangat setuju konsumen merasa aman dan yakin setiap bertransaksi online dengan Miulan Hijab dan 39,0% responden menyatakan setuju.

Kondisi ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen untuk bertransaksi online di Miulan Hijab Semarang tinggi. Terbukti dari hasil kuesioner mereka merasa aman dan senang bertransaksi lagi dengan Miulan Hijab. Akan tetapi konsumen tidak siap untuk menempatkan diri dalam resiko ketika berbelanja online dengan Miulan Hijab.

#### **4.3.4 Variabel Kualitas Pelayanan**

Berdasarkan tabel 4.7 untuk variabel kualitas pelayanan (pada item pertanyaan ketiga belas) menunjukkan 54,5% responden menyatakan sangat setuju bahwa Miulan Hijab selalu jujur dalam memberikan informasi tentang produknya, sedangkan 39,0% responden menyatakan setuju dan 6,5% responden menyatakan tidak setuju.

Pada item pertanyaan keempat belas, 49,4% responden menyatakan sangat setuju bahwa Miulan Hijab selalu bertanggung jawab terhadap produk yang dijual, sedangkan 49,4% responden menyatakan setuju dan 1,3% responden menyatakan tidak setuju.

Pada item pertanyaan kelima belas, 61,0% responden menyatakan sangat setuju bahwa Miulan Hijab tidak pernah menipu dalam menjalankan bisnisnya dan 39,0% menyatakan setuju.

Pada item pertanyaan keenam belas, 24,7% responden menyatakan sangat setuju bahwa Miulan Hijab selalu menepati janji setiap ada transaksi dan konsisten mengirim barang tepat waktu, sedangkan 70,1% responden menyatakan setuju dan sisanya 5,2% responden menyatakan tidak setuju.

Pada item pertanyaan ketujuh belas, 40,3% responden menyatakan sangat setuju bahwa Miulan Hijab selalu bermurah hati memberikan bonus/diskon dalam penjualannya, sedangkan 50,6% responden menyatakan setuju dan 9,1% responden menyatakan tidak setuju.

Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat pelayanan yang diberikan Miulan terhadap konsumen dikatakan baik. Akan tetapi konsumen sedikit mempermasalahkan pelayanan yang diberikan oleh Miulan. Dapat dilihat dari beberapa jawaban yang tidak setuju dipertanyaan kejujuran dalam memberikan informasi produk, ketepatan waktu dalam pengiriman barang dan kemurahan hati dalam memberikan bonus/diskon terhadap konsumen.

#### **4.4 Analisis Data dan Interpretasi Data**

Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, peneliti menggunakan SPSS 16. Analisis data ini digunakan untuk mengetahui apakah harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian pada perdagangan *e-commerce* di Miulan Hijab Semarang.

##### **4.4.1 Uji Validitas**

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ . *Degree of freedom* (df) = n-2,

dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel.<sup>1</sup> Pada kasus ini besarnya  $df$  dapat dihitung  $77-2= 75$  dengan  $df$  75 dan  $alpha$  5% (0.05) didapat  $r_{tabel}$  0,224. Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai positing maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.<sup>2</sup>

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	item	corrected item total correlation (r hitung)	r table	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.677	0.224	Valid
	Y.2	0.509	0.224	Valid
	Y.3	0.425	0.224	Valid
	Y.4	0.621	0.224	Valid
	Y.5	0.244	0.224	Valid
Harga (X1)	X2.1	0.808	0.224	Valid
	X2.2	0.890	0.224	Valid
	X2.3	0.712	0.224	Valid
Kepercayaan (X2)	X3.1	0.806	0.224	Valid
	X3.2	0.794	0.224	Valid
	X3.3	0.740	0.224	Valid
	X3.4	0.726	0.224	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0.687	0.224	Valid
	X3.2	0.742	0.224	Valid
	X3.3	0.718	0.224	Valid
	X3.4	0.665	0.224	Valid
	X3.5	0.640	0.224	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

---

<sup>1</sup>Ghozali, *Aplikasi...*, h. 53.

<sup>2</sup>*Ibid.*

Dari tabel 4.8 dapat dilihat bahwa nilai  $r$  *hitung* pada kolom *corrected item-total correlation* untuk masing-masing item memiliki  $r$  *hitung* lebih besar dan positif dibandingkan  $r$  *tabel* untuk  $df = 77-2 = 75$  dan  $\alpha$  5% dengan uji dua sisi di dapat  $r$  *tabel* sebesar 0,224 maka, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari keempat variabel  $X_1, X_2, X_3$  dan  $Y$  adalah valid.

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban konsisten dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik *cronbach alpha* lebih dari 0,60 ( $\alpha > 0,60$ ).<sup>3</sup> Adapun hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.9**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	17

*Sumber: Data primer diolah, 2014*

---

<sup>3</sup> Masrukin, *Statistik Inferensi Aplikasi Program SPSS*, Kudus: Media Ilmu Press, 2008, h. 15.

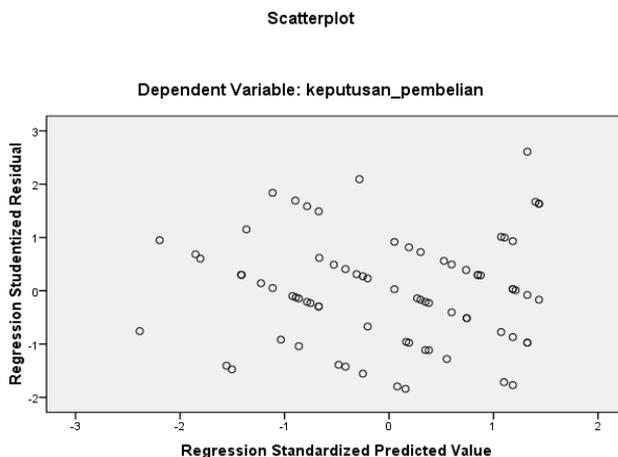
Dari tabel 4.9 dapat diketahui bahwa semua pertanyaan memiliki *cronbach alpha* lebih dari 0,60. Dengan demikian semua pertanyaan dari variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $Y$  dapat dikatakan reliabel.

#### **4.4.3 Uji Asumsi Klasik**

Berdasarkan hasil pengujian segala penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### **4.4.3.1 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan garfik *scatterplot* pada gambar 4.1 sebagai berikut:

**Gambar 4.5**

*Sumber: Data primer diolah, 2014*

Grafik *scatterplots* yang terlihat pada gambar 4.5 menyatakan bahwa titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

#### 4.4.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya

multikolinieritas adalah dengan mengamati nilai VIF (*Variance inflation factor*). Jika nilai VIF melebihi nilai 10 dan nilai *tolerance* kurang dari 0,10 maka model regresi diindikasikan terdapat multikolinieritas.<sup>4</sup> Berikut hasil uji multikolinieritas masing-masing variabel yang dapat dilihat pada tabel 4.10:

**Tabel 4.10**  
**Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Harga	.527	1.899
Kepercayaan	.468	2.136
kualitas_pelayanan	.522	1.914

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian  
S

*Sumber: Data primer diolah, 2014*

Dari tabel 4.10 dapat dilihat bahwa hasil pengujian multikolinieritas yang dilakukan nilai *tolerance* variabel harga (X1) sebesar 0,527, sedangkan variabel kepercayaan (X2) sebesar 0,468 dan variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,522. Hasil

---

<sup>4</sup> Ghozali, *Aplikasi...*, h. 106.

ini menunjukkan bahwa nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Adapun VIF pada  $X_1$  sebesar 1,899,  $X_2$  sebesar 2,136 dan  $X_3$  sebesar 1,914. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi atau tidak ada korelasi antar variabel dalam model regresi.

#### 4.4.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen dengan melihat *R Square*. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.11 dibawah ini:

**Tabel 4.11**

**Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.620 <sup>a</sup>	.384	.359	1.13831

a. Predictors: (Constant), kualitas\_pelayanan, harga, kepercayaan

b. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

*Sumber: Data primer diolah, 2014*

Dari tabel 4.11 dapat dilihat bahwa besarnya *R Square* adalah 0,384 atau 38,4%. Hal ini berarti sebesar 38,4% kemampuan model regresi dalam penelitian ini dapat menerangkan variabel dependen. Artinya 38,4% variabel keputusan pembelian pada perdagangan *e-commerce* bisa dijelaskan oleh variansi dari variabel independen. Sedangkan sisanya ( $100\% - 38,4\% = 61,6\%$ ) dipengaruhi variabel lainnya yang tidak diperhitungkan dalam analisis ini.

#### **4.4.5 Uji Pengaruh Simultas (F test)**

Uji simultan, ditunjukkan dengan hasil perhitungan F test. Uji F digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan apakah variabel independen (harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian pada perdagangan *e-commerce*). Asumsinya adalah:

- a. Apabila nilai signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_A$ . Artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Apabila nilai signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan menolak  $H_A$ . Artinya variabel independen

secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.12**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	58.943	3	19.648	15.163	.000 <sup>a</sup>
Residual	94.590	73	1.296		
Total	153.532	76			

a. Predictors: (Constant), kualitas\_pelayanan, harga, kepercayaan

b. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

*Sumber: Data primer yang diolah, 2014*

Dari tabel 4.12 menunjukkan bahwa hasil analisis uji F sebesar 15,163 dengan tingkat probabilitas 0,000 (Signifikan). Nilai probabilitas < 0,05. Maka dari data di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 yang menyatakan “ada pengaruh secara simultan antara harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada perdagangan *e-commerce* di Miulan Hijab Semarang” dinyatakan diterima. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama ada pengaruh yang signifikan antara harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada perdagangan *e-commerce* di Miulan Hijab Semarang.

#### 4.4.6 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variansi variabel dependen. Asumsinya:

- a. Jika probabilitas (signifikan)  $> 0,05$  ( $\alpha$ ), maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika probabilitas (signifikan)  $< 0,05$  ( $\alpha$ ), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

Secara terperinci hasil  $t_{hitung}$  dijelaskan dalam tabel 4.13 sebagai berikut:

**Tabel 4.13**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.498	1.226		6.117	.000
Harga	.290	.120	.305	2.409	.019
Kepercayaan	.221	.110	.269	2.000	.049
kualitas_pelayanan	.098	.094	.133	1.044	.300

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2014

Pada tabel 4.13 dapat dilihat nilai  $t$  pada kolom 5, sedangkan probabilitas signifikan terdapat pada kolom 6, tingkat probabilitas kurang dari 5% berarti variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.  $T_{hitung}$  untuk variabel harga diperoleh sebesar 2,409 sedangkan sig. 0,019 (lebih kecil dari taraf sig. 0,05). Untuk variabel kepercayaan diperoleh sebesar 2,000 sedangkan sig. 0,049 (lebih kecil dari taraf sig. 0,05). Untuk kualitas pelayanan diperoleh sig. sebesar 1,044 sedangkan sig. 0,300 (lebih besar dari 0,05).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan “harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perdagangan *e-commerce* di Miulan Hijab Semarang” diterima. Maka hal ini berarti juga bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada perdagangan *e-commerce* di Miulan Hijab Semarang.

Hipotesis 2 yang menyatakan “kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perdagangan *e-commerce* di Miulan Hijab Semarang” diterima. Maka hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan

pembelian pada perdagangan *e-commerce* di Miulan Hijab Semarang.

Hipotesis 3 yang menyatakan “kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perdagangan *e-commerce* di Miulan Hijab Semarang” tidak dapat diterima. Maka hal ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada perdagangan *e-commerce* di Miulan Hijab Semarang.

Dari tabel 4.13 juga dapat diketahui hasil analisis regresi diperoleh koefisien regresi untuk variabel harga sebesar 0,290, sedangkan variabel kepercayaan sebesar 0,221 dan variabel kualitas pelayanan sebesar 0,098. Sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 7,498 + 0,290X_1 + 0,221X_2 + 0,098X_3 + e$$

Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel harga adalah 0,290 artinya jika variabel keputusan pembelian ditingkatkan satu satuan maka harga akan naik sebesar 29,0%. Sedangkan nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel kepercayaan adalah 0,221 artinya jika variabel keputusan pembelian ditingkatkan satu satuan maka kepercayaan akan naik sebesar 22,1% dan nilai beta

dalam *Unstandardized Coefficients* variabel kualitas pelayanan adalah 0,098 artinya jika variabel keputusan pembelian ditingkatkan satu satuan maka kualitas pelayanan akan naik sebesar 9,8%.

#### 4.5 Pembahasan

Hasil analisis regresi yang dilakukan penelitian ini, antara pengaruh masing-masing variabel independen (harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan) dan variabel dependen (keputusan pembelian), maka dapat dijelaskan hal-hal sebagai berikut:

Dapat diketahui hasil analisis regresi diperoleh koefisien regresi untuk variabel harga sebesar 0,290, kepercayaan sebesar 0,221 dan kualitas pelayanan sebesar 0,098 dengan konstanta sebesar 7,498 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 7,498 + 0,290X_1 + 0,221X_2 + 0,098X_3 + e$$

Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel harga adalah 0,290 artinya jika variabel keputusan pembelian ditingkatkan satu satuan maka harga akan naik sebesar 29,0%. Sedangkan nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel kepercayaan adalah 0,221 artinya jika variabel keputusan pembelian ditingkatkan satu satuan maka kepercayaan akan naik sebesar 22,1% dan nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel kualitas pelayanan adalah 0,098 artinya jika variabel keputusan pembelian

ditingkatkan satu satuan maka kualitas pelayanan akan naik sebesar 9,8%.

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam upaya mempengaruhi variabel dependen dapat diwakili besarnya koefisien determinasi yang dinotasikan dalam besarnya *R Square* adalah 0,384 atau 38,4%. Hal ini berarti besar 38,4% kemampuan model regresi dari penelitian ini dalam menerangkan variabel dependen. Sedangkan sisanya ( $100\% - 38,4\% = 61,6\%$ ) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam analisis penelitian ini.

Selanjutnya dari hasil analisis uji F didapat  $F_{hitung}$  sebesar 15,163 dengan tingkat probabilitas 0,000 (Signifikan). Nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 maka, dapat disimpulkan berdasarkan pengujian terhadap konsumen Miulan Hijab Semarang ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) pada perdagangan *e-commerce* di Miulan Hijab Semarang.

Dari hasil hipotesis uji t atau pengujian secara individual yang dilakukan terbukti bahwa variabel  $t_{hitung}$  untuk variabel harga diperoleh sebesar 2,409 sedangkan signifikannya 0,019 (lebih kecil dari taraf signifikan 0,05), maka variabel harga mempunyai signifikan terhadap keputusan pembelian pada perdagangan *e-commerce* di

Miulan Hijab Semarang. Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel harga menunjukkan angka sebesar 0,290 yang artinya adalah besaran koefisien variabel harga terhadap keputusan pembelian pada perdagangan *e-commerce* adalah sebesar 29,0%.

Semakin menariknya harga produk serta didukung dengan kualitas produk yang ada maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada perdagangan *e-commerce*. Dengan ini berarti bahwa harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Murwatiningsih dan Erin Puri Apriliani yang berjudul “Pengaruh Risiko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen” menyatakan bahwa harga ditemukan tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian online.

Untuk variabel kepercayaan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,000. Sedangkan signifikannya 0,049 (lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05), maka variabel kepercayaan mempunyai signifikan terhadap keputusan pembelian pada perdagangan *e-commerce* di Miulan Hijab Semarang. Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel kepercayaan menunjukkan angka sebesar 0,221 yang artinya adalah besaran koefisien variabel kepercayaan terhadap keputusan

pembelian pada perdagangan *e-commerce* adalah sebesar 22,1%.

Semakin tinggi tingkat kepercayaan seseorang terhadap pihak Miulan Hijab Semarang dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa Miulan Hijab akan memenuhi kewajibannya dengan baik, maka responden akan memutuskan untuk membeli produk pada Miulan Hijab. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada perdagangan *e-commerce* di Miulan Hijab Semarang.

Hasil penelitian ini kurang mendukung hasil penelitian Anandya Cahya Hardiawan dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online tokobagus.com)” yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan menunjukkan hasil yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena dalam penelitian ini variabel kepercayaan menunjukkan faktor kedua setelah harga yang mempengaruhi keputusan pembelian pada perdagangan *e-commerce* di miulan Hijab Semarang.

Sedangkan variabel kualitas pelayanan diperoleh *t hitung* sebesar 1,044 sedangkan signifikannya 0,300 (lebih besar dari 0,05), jadi untuk variabel kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian pada perdagangan *e-commerce* di Miulan Hijab Semarang. Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel kualitas pelayanan menunjukkan angka sebesar 0,098 yang artinya adalah besaran koefisien variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada perdagangan *e-commerce* adalah sebesar 9,8%.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widha Emil Luthfia yang berjudul "*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Kofisyop Tembalang*", variabel kualitas pelayanan tidak terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan memang sangat penting bagi sebuah toko online untuk mempertahankan pelanggan atau mendapatkan pelanggan baru. Namun demikian, walaupun kualitas pelayanan sebuah toko online dianggap berkualitas, konsumen belum tentu berminat untuk memutuskan membeli dengan sistem online. Keputusan konsumen untuk membeli online ternyata tidak selalu sejalan dengan kualitas pelayanan toko tersebut. Masyarakat sebagai konsumen yang dituju oleh industri *fashion* memiliki berbagai pertimbangan dalam menentukan produk yang akan dibeli pada perdagangan *e-commerce*, hal tersebut dapat dilihat dari kecepatan waktu pelayanan, ketepatan memberikan informasi, ketepatan waktu

pemberian atau pengiriman barang yang sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan, kenyamanan dan keamanan dalam bertransaksi.<sup>5</sup> Hal tersebut dapat menjadi acuan para konsumen untuk membeli dengan cara online atau tidak karena kualitas disebut baik jika penyedia jasa memberikan pelayanan yang setara dengan yang diharapkan pelanggan. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, kualitas jasa itu dianggap buruk.

Dari hasil kuesioner diperoleh jawaban ketidaksetujuan dari responden menyangkut pernyataan-pernyataan tentang kualitas pelayanan diantaranya: dari kejujuran dalam memberikan informasi pada produk, Miulan Hijab dirasa kurang lengkap dalam mendeskripsikan kualitas produk. Dari ketepatan waktu dalam pengiriman barang, terkadang barang sampai tetapi tidak tepat waktu. Hal ini bukan sepenuhnya kesalahan Miulan Hijab Semarang, dikarenakan ada pihak ketiga dalam pengiriman barang yaitu JNE atau POS. Sedangkan dari kemurahan hati dalam setiap penjualannya, konsumen merasa Miulan Hijab Semarang kurang bermurah hati memberikan bonus kepada para pelanggan yang loyal di setiap penjualannya kecuali konsumen yang sudah menjadi member yang selalu dapat diskon setiap pembeliannya. Selain itu, dalam dunia *e-commerce*, proses pelayanan tidak terjadi interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Maka dari itu,

---

<sup>5</sup> Sugiarto, *Psikologi ...*, h. 42.

proses pelayanan tidak dirasa begitu penting dalam keputusan pembelian. Berbeda dengan pelayanan yang terjadi pada toko-toko *offline* yang dapat secara langsung bertemu antara pembeli dan penjual serta merasakan pelayanan secara langsung dari para penjual sehingga pelanggan merasa nyaman dan puas dengan pelayanan yang dirasakan dan menumbuhkan minat untuk membeli pada toko tersebut.