

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Sejarah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Pendirian Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya digagas pada tahun 1950 oleh beberapa tokoh masyarakat Muslim Jawa Timur yang menginginkan adanya perguruan tinggi negeri dibawah naungan Departemen Agama. Pada tahun 1961, para tokoh tersebut menyelenggarakan pertemuan di Jombang dengan Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Profesor Soenarjo, sebagai narasumber yang menyampaikan pokok-pokok pikiran yang diperlukan sebagai landasan berdirinya Perguruan Tinggi Negeri Agama Islam. Hasil dari pertemuan tersebut mengesahkan keputusan untuk membentuk panitia pendirian IAIN, mendirikan Fakultas Syariah di Surabaya, dan mendirikan Fakultas Tarbiyah di Malang. Kemudian pada tanggal 9 Oktober 1961, dibentuk Yayasan Badan Wakaf Kesejahteraan Fakultas Syariah dan Fakultas Tarbiyah yang menyusun rencana kerja pengadaan persiapan pendirian IAIN Sunan Ampel yang terdiri dari Fakultas Syariah di Surabaya dan Fakultas Tarbiyah di Malang.

Lalu pada tanggal 28 Oktober 1961, Menteri Agama menerbitkan SK No. 17/1961, untuk mengesahkan pendirian kedua Fakultas tersebut, dan pada tanggal 1 Oktober 1964, Fakultas

Ushuluddin diresmikan di Kediri berdasarkan SK Menteri Agama No. 66/1964.

Berawal dari ketiga fakultas tersebut, Menteri Agama lalu mengeluarkan SK Nomor 20/1965 tentang Pendirian IAIN Sunan Ampel yang berkedudukan di Surabaya, karena IAIN Sunan Ampel saat itu mampu berkembang dengan pesat tanpa membutuhkan waktu yang lama. Dalam rentang waktu antara tahun 1966 sampai 1970, IAIN Sunan Ampel telah memiliki 18 (delapan belas) fakultas yang tersebar di tiga propinsi, yaitu Jawa Timur, Kalimantan Timur, dan Nusa Tenggara Barat.

Namun, ketika akreditasi fakultas di lingkungan IAIN diterapkan, lima dari 18 fakultas tersebut ditutup untuk digabungkan ke fakultas lain yang terakreditasi dan berdekatan lokasinya. Kemudian dengan adanya peraturan pemerintah nomor 33 tahun 1985, Fakultas Tarbiyah Samarinda diserahkan pengelolaannya ke IAIN Antasari Banjarmasin. Lalu Fakultas Tarbiyah Bojonegoro dipindahkan ke Surabaya. Dalam pertumbuhannya, IAIN Sunan Ampel memiliki 12 fakultas yang tersebar di seluruh Jawa Timur dan satu fakultas di Mataram, Lombok, Nusa Tenggara Barat.

Sejak pertengahan tahun 1997, melalui Keputusan Presiden No. 11 Tahun 1997, seluruh fakultas yang berada dibawah naungan IAIN Sunan Ampel yang berlokasi di luar Surabaya lepas dari IAIN Sunan Ampel dan menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) yang berdiri sendiri. Sehingga sejak saat itu IAIN Sunan Ampel

terkonsentrasi hanya pada lima fakultas yang semuanya berlokasi di kampus yang berada di Jalan Ahmad Yani 117, Surabaya.

Pada 28 Desember 2009, IAIN Sunan Ampel Surabaya melalui Keputusan Menteri Keuangan No. 551/KMK.05/2009 resmi berstatus sebagai Badan Layanan Umum (BLU), yang mengartikan bahwa IAIN Sunan Ampel telah diberi kewenangan untuk menjalankan fleksibilitas pengelolaan keuangan sesuai dengan PP Nomor 23 Tahun 2005 tentang Pengelolaan Keuangan Badan Layanan Umum (PK-BLU).

Lalu terhitung sejak tanggal 1 Oktober 2013, IAIN Sunan Ampel berubah menjadi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel (UINSA) Surabaya berdasarkan Keputusan Presiden Republik Indonesia No. 65 Tahun 2013. Saat ini, UINSA Surabaya telah memiliki 9 fakultas sarjana dan pascasarjana, serta 44 program studi (33 program sarjana, 8 program magister, dan 3 doktor).¹

b. Visi, Misi, dan *Tagline*

Visi:

“Menjadi Universitas Islam yang unggul dan kompetitif bertaraf internasional”

Misi:

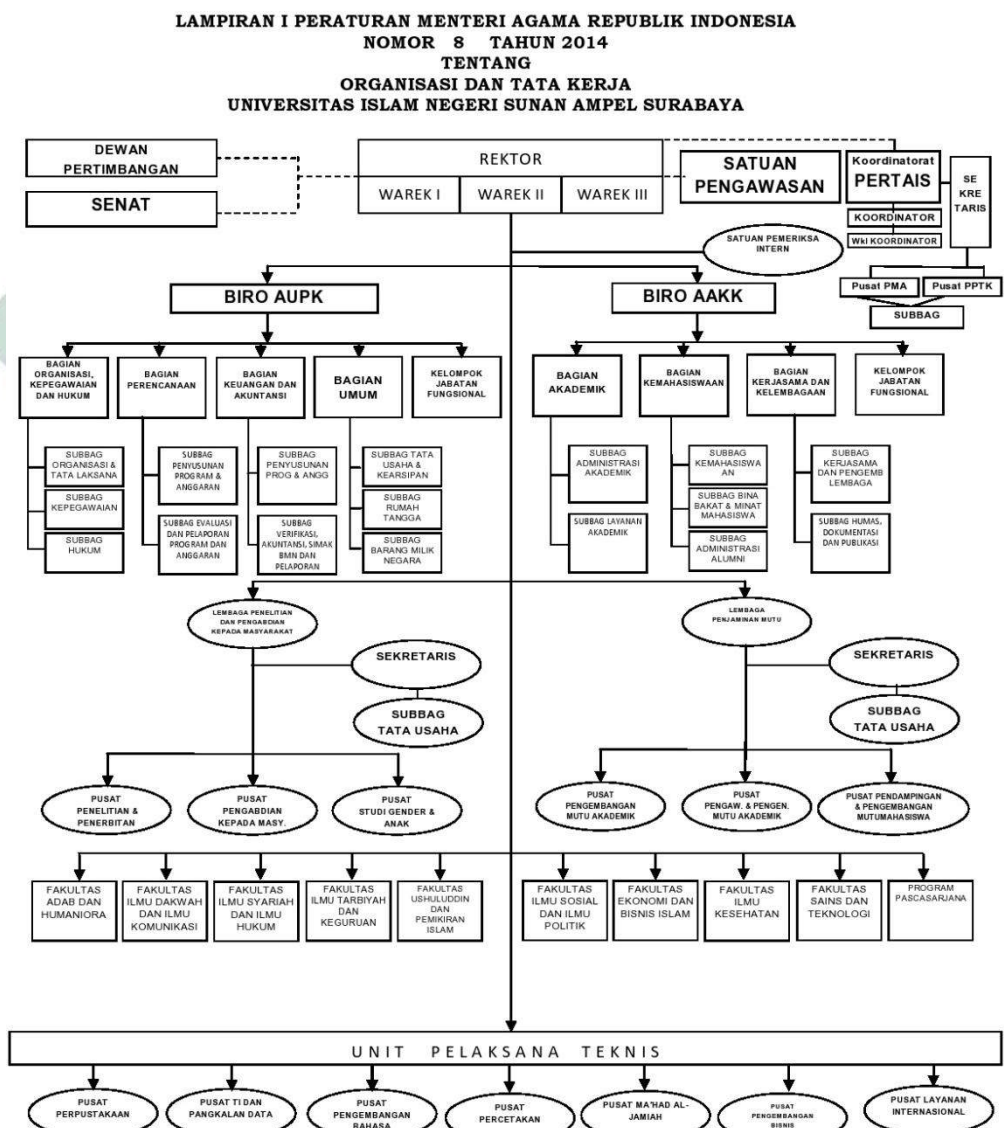
- 1) Menyelenggarakan pendidikan ilmu-ilmu keislaman multidisipliner serta sains dan teknologi yang unggul dan berdaya saing.
- 2) Mengembangkan riset ilmu-ilmu keislaman multidisipliner serta sains dan teknologi yang relevan dengan kebutuhan masyarakat.

¹ Website resmi UIN Sunan Ampel Surabaya, <http://uinsby.ac.id> diakses pada Rabu, 24 Maret 2016.

*Tagline: Building Character Qualities: for the Smart, Pious,
Honorable Nation.*

Menteri Agama ad

Menteri Agama ad



Sumber: *website resmi UINSA Surabaya*, <http://uinsby.ac.id>

Tabel 4.1
Data Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	n	%
1.	< 18 tahun	0	0
2.	18-20 tahun	50	50
3.	21-23 tahun	50	50
4.	> 23 tahun	0	0
Jumlah		100	

Sumber: hasil pengolahan data dengan SPSS

Berdasarkan tabel 4.1, dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang pernah melakukan belanja *online* produk mode muslim melalui toko *online* di Instagram didominasi oleh responden dengan kelompok usia 18-20 tahun dan 21-23 tahun dengan jumlah persentase yang sama besar yaitu sebesar 50%.

b. Asal fakultas

Pengelompokan responden berdasarkan kategori fakultas dibedakan menjadi 9 bagian, yaitu Fakultas Adab dan Humaniora, Dakwah dan Komunikasi, Tarbiyah dan Keguruan, Ushuludin dan Filsafat, Syariah dan Hukum, Sains dan Teknologi, Ekonomi dan Bisnis Islam, Psikologi dan Kesehatan, Ilmu Sosial dan Politik.

Tabel 4.2
Data Responden Berdasarkan Asal Fakultas

No.	Asal Fakultas	n	%
1.	Adab dan Humaniora	10	10
2.	Dakwah dan Komunikasi	12	12
3.	Tarbiyah dan Keguruan	6	6
4.	Ushuludin dan Filsafat	3	3
5.	Syariah dan Hukum	5	5
6.	Sains dan Teknologi	1	1
7.	Ekonomi dan Bisnis Islam	34	34
8.	Psikologi dan Kesehatan	27	27
9.	Ilmu Sosial dan Politik	2	2
Jumlah		100	

Sumber: hasil pengolahan data dengan SPSS

c. Lama penggunaan Instagram

Tabel 4.3
Data Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Instagram

Sumber: hasil pengolahan data dengan SPSS

d. Lama penggunaan Instagram untuk berbelanja

Tabel 4.4

Data Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Instagram Untuk Berbelanja

No.	Usia	n	%
1.	< 6 bulan	56	56
2.	6 bulan-1 tahun	29	29
3.	1-2 tahun	12	12
4.	> 2 tahun	3	3
Jumlah		100	

Sumber: hasil pengolahan data dengan SPSS

Berdasarkan tabel 4.4, dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang pernah melakukan belanja *online* produk mode muslim melalui toko *online* di Instagram, sebagian besar didominasi oleh responden yang telah menggunakan Instagram untuk berbelanja *online* selama kurang dari enam bulan yaitu sebesar 56%.

e. Frekuensi pembelian dalam setahun terakhir

Pengelompokan responden berdasarkan frekuensi pembelian dalam setahun terakhir dibedakan menjadi lima bagian, yaitu tidak pernah, 1-2 kali, 3-5 kali, lebih dari 5 kali, dan tidak yakin.

Tabel 4.5
Data Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelanjaan dalam Setahun Terakhir

No.	Usia	n	%
1.	Tidak pernah	7	7
2.	1-2 kali	60	60
3.	3-5 kali	19	19
4.	Lebih dari 5 kali	13	13
5.	Tidak yakin	1	1
Jumlah		100	

Sumber: hasil pengolahan data dengan SPSS

Berdasarkan tabel 4.5, dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang pernah melakukan belanja *online* produk mode muslim melalui toko *online* di Instagram, sebagian besar didominasi oleh responden yang telah melakukan pembelian satu sampai dua kali, yaitu sebesar 60%.

Jumlah	100
--------	-----

Sumber: hasil pengolahan data dengan SPSS

Berdasarkan tabel 4.7, dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang pernah melakukan belanja *online* produk mode muslim melalui toko *online* di Instagram, sebagian besar didominasi oleh responden yang membutuhkan waktu sekitar 5 sampai 15 menit untuk mencari informasi mengenai produk yang mereka inginkan melalui Instagram, yaitu sebesar 37%.

B. Analisis Data

Untuk mengetahui hasil analisis data pada penelitian ini, maka akan dijelaskan analisis data secara deskriptif dan statistik sebagai berikut:

1. Tanggapan responden

a. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Harga

Berikut adalah hasil tanggapan responden terhadap harga suatu produk yang mereka sebagai konsumen pertimbangkan sebelum melakukan pembelian produk mode muslim melalui toko *online* di Instagram.

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Harga

No.	Pernyataan	N	%
1.	Saya lebih suka belanja produk <i>fashion</i> muslim melalui toko <i>online</i> di Instagram karena harga produk yang ditawarkan lebih murah dibanding dengan toko di luar Instagram.		
	Sangat Setuju	6	6
	Setuju	22	22
	Ragu-ragu	46	46
	Tidak Setuju	23	23
	Sangat Tidak Setuju	3	3
2.	Saya tidak mempermasalahkan biaya tambahan		

Dari tabel 4.10 di atas, dapat disimpulkan bahwa dari ketiga item pernyataan variabel Persepsi Manfaat, jawaban responden didominasi oleh jawaban setuju dan ragu-ragu. Seperti pada salah satu item yang menyatakan bahwa dengan menggunakan Instagram, mencari dan membeli produk *fashion* muslim yang konsumen (responden) inginkan menjadi lebih mudah dan praktis, terlihat bahwa 50 responden (50%) setuju dengan pernyataan tersebut dan 22 responden (22%) menjawab ragu-ragu. Sehingga dapat dikatakan

No.	Pernyataan	n	%
1.	Instagram berguna untuk mencari dan membeli produk <i>fashion</i> muslim yang saya inginkan.		
	Sangat Setuju	14	14
	Setuju	54	54
	Ragu-ragu	23	23
	Tidak Setuju	6	6
	Sangat Tidak Setuju	3	3
2.	Instagram membuat saya aktif dalam melakukan pencarian dan pembelian produk <i>fashion</i> muslim yang saya inginkan.		
	Sangat Setuju	18	18
	Setuju	39	39
	Ragu-ragu	25	25
	Tidak Setuju	13	13
	Sangat Tidak Setuju	5	5
3.	Dengan menggunakan Instagram, mencari dan membeli produk <i>fashion</i> muslim yang saya inginkan menjadi lebih mudah dan praktis.		
	Sangat Setuju	18	18
	Setuju	50	50
	Ragu-ragu	22	22
	Tidak Setuju	6	6
	Sangat Tidak Setuju	4	4

Sumber: hasil pengolahan data dengan SPSS

	nyaman.		
	Sangat Setuju	3	3
	Setuju	26	26
	Ragu-ragu	44	44
	Tidak Setuju	24	24
	Sangat Tidak Setuju	3	3

Sumber: hasil pengolahan data dengan SPSS

Dari tabel 4.11 di atas, dapat disimpulkan bahwa dari kelima item pernyataan variabel Persepsi Risiko, jawaban responden didominasi oleh jawaban setuju dan ragu-ragu. Seperti pada salah satu item yang menyatakan bahwa konsumen (responden) percaya bahwa produk yang mereka beli di Instagram akan dikirim tepat pada waktunya, terlihat bahwa 42 responden (42%) ragu-ragu dengan pernyataan tersebut dan 28 responden (28%) menjawab setuju. Sehingga dapat dikatakan bahwa responden selaku konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tidak terlalu tinggi namun juga tidak rendah dengan toko *online* di Instagram perihal waktu pengiriman produk pesanan mereka.

e. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Perilaku Belanja *Online*

Berikut adalah hasil tanggapan responden terhadap perilaku mereka sebagai konsumen dalam melakukan pembelian *online* melalui Instagram.

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Perilaku Belanja *Online*

No.	Pernyataan	n	%
1.	Ketika berbelanja <i>online</i> produk <i>fashion</i> muslim di Instagram, saya mempertimbangkan pendapat teman dan keluarga saya.		
	Sangat Setuju	13	13
	Setuju	44	44
	Ragu-ragu	22	22
	Tidak Setuju	18	18
	Sangat Tidak Setuju	3	3

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, jika r hitung lebih besar dibandingkan r tabel maka item pertanyaan dianggap valid, dan hal tersebut berlaku untuk sebaliknya. Untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam penelitian ini n (jumlah sampel) berjumlah 100, sehingga $df = 98$ dan $\alpha = 0,05$ maka akan didapat r tabel sebesar 0,196. Berikut adalah hasil uji validitas variabel-variabel dalam penelitian ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Harga (X_1)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga1	0,804	0,196	Valid
Harga2	0,779	0,196	Valid
Harga3	0,785	0,196	Valid

Sumber: hasil pengolahan data dengan SPSS

Dari tabel 4.13 dapat diketahui bahwa ketiga item pernyataan variabel Harga memiliki r hitung lebih besar dibandingkan r tabel, maka seluruh item pernyataan dianggap valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan (X_2)

Item pertanyaannya	r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi1	0,811	0,196	Valid
Promosi2	0,793	0,196	Valid
Promosi3	0,740	0,196	Valid

Sumber: hasil pengolahan data dengan SPSS

Dari tabel 4.14 dapat diketahui bahwa kelima item pernyataan variabel Promosi Penjualan memiliki r hitung lebih besar

dibandingkan r tabel, maka seluruh item pernyataan dianggap valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas Persepsi Manfaat (X_3)

Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Manfaat1	0,913	0,196	Valid
Manfaat2	0,906	0,196	Valid
Manfaat3	0,920	0,196	Valid

Sumber: hasil pengolahan data dengan SPSS

Dari tabel 4.15 dapat diketahui bahwa ketiga item pernyataan variabel Persepsi Manfaat memiliki r hitung lebih besar dibandingkan r tabel, maka seluruh item pernyataan dianggap valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.16
Hasil Uji Validitas Persepsi Risiko (X_4)

Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Risiko1	0,762	0,196	Valid
Risiko2	0,775	0,196	Valid
Risiko3	0,776	0,196	Valid
Risiko4	0,740	0,196	Valid
Risiko5	0,739	0,196	Valid

Sumber: hasil pengolahan data dengan SPSS

Dari tabel 4.16 dapat diketahui bahwa kelima item pernyataan variabel Persepsi Risiko memiliki r hitung lebih besar dibandingkan r tabel, maka seluruh item pernyataan dianggap valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.17
Hasil Uji Validitas Perilaku Belanja *Online* (Y)

Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Perilaku1	0,736	0,196	Valid
Perilaku2	0,812	0,196	Valid
Perilaku3	0,707	0,196	Valid
Perilaku4	0,781	0,196	Valid

Sumber: hasil pengolahan data dengan SPSS

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.18
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	Harga	0,690	0,6	Reliabel
2.	Promosi penjualan	0,676	0,6	Reliabel
3.	Persepsi manfaat	0,896	0,6	Reliabel
4.	Persepsi risiko	0,816	0,6	Reliabel
5.	Perilaku belanja <i>online</i>	0,754	0,6	Reliabel

Dari tabel 4.18 dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual terdistribusi normal. Jika residual tidak terdistribusi normal, maka hasil uji akan tidak valid. Uji normalitas

dalam penelitian ini dilakukan dengan uji statistik non-parametrik Kolmogrov-Smirnov (K-S) dengan ketentuan jika nilai signifikan (Sig.) $> 0,05$ maka data berdistribusi normal. Kemudian bisa dilakukan uji grafik normal P-Plot, jika titik-titik (data) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data terdistribusi normal. Berikut adalah hasil dari uji normalitas penelitian ini:

Tabel 4.19
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.95898618
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.059
	Negative	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		.761
Asymp. Sig. (2-tailed)		.609

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: hasil pengolahan data dengan SPSS

Pada tabel 4.19, hasil uji normalitas menunjukkan nilai Kolmogrov-Smirnov Z sebesar 0,761 dan signifikasi pada 0,609. Karena nilai signifikasi $> 0,05$ yaitu 0,609 maka data terdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

Hasil Uji Normal P-Plot
Gambar 4.3

Dan berdasarkan hasil uji normal P-Plot pada gambar 4.3, titik (data) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data terdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi antar variabel bebas. Dalam penelitian ini, uji multikolonieritas dilihat dari nilai Toleransi

b. Uji Multikolonieritas

Tabel 4.20
Hasil Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

[illegible]

Harga	.163	1.857	.066	.601	1.665
Promosi	.239	2.864	.005	.665	1.504
Manfaat	.410	4.138	.000	.473	2.112
Risiko	-.096	-1.101	.274	.606	1.651

a. Dependent Variable: Perilaku

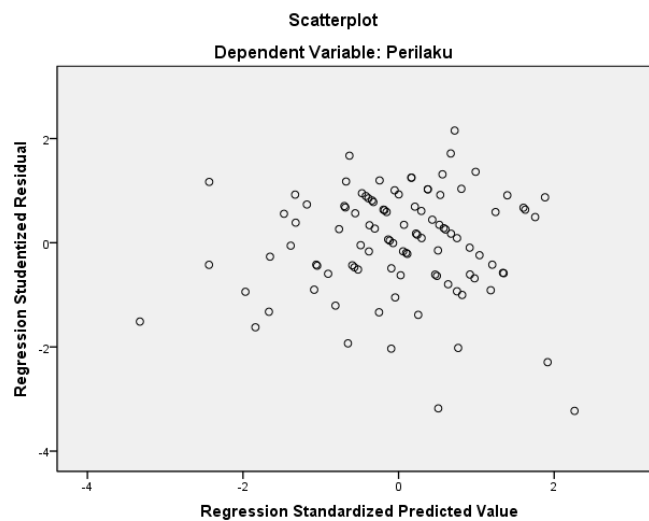
Sumber: hasil pengolahan data dengan SPSS

Hasil perhitungan Tolerance pada tabel 4.20 juga menunjukkan tidak ada nilai independen yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat grafik Scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya. Jika titik-titik pada grafik tidak menunjukkan pola yang jelas dan menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dan juga dilakukan uji statistik dengan Spearman's rho, dengan ketentuan jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini:



Hasil Uji Grafik Heteroskedastisitas
Gambar 4.4

Berdasarkan hasil uji grafik pada gambar 4.4, terlihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.21
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Correlations

Correlations			Unstandardized Residual
Spearman's rho	Harga	Correlation Coefficient	.045
		Sig. (2-tailed)	.654
		N	100
	Promosi	Correlation Coefficient	.045
		Sig. (2-tailed)	.658
		N	100
	Manfaat	Correlation Coefficient	-.003
		Sig. (2-tailed)	.973
		N	100
	Risiko	Correlation Coefficient	.009
		Sig. (2-tailed)	.925
		N	100

kurang dari $4 - 1,7582$ ($4 - dU$), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

e. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel dan juga menunjukkan hubungan antara variabel bebas, yaitu Harga, Promosi Penjualan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Risiko terhadap variabel terikat yaitu Perilaku Belanja *Online*. Analisis ini dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinasi, namun penggunaan koefisien determinasi memiliki kelemahan yaitu bias terhadap jumlah variabel bebas yang ada. Setiap tambahan satu variabel bebas, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan nilai Adjusted R^2 untuk mengevaluasi model regresi yang terbaik. Secara sistematis jika nilai $R^2 = 1$, maka $\text{Adjusted } R^2 = R^2 = 1$, sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka $\text{Adjusted } R^2 = (1 - k)/(n - k)$. Jika $k > 1$, maka Adjusted R^2 akan bernilai negatif. Model regresi yang baik dapat dilihat dari nilai Adjusted R^2 yang positif. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini:

Tabel 4.23
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 ^a	.559	.541	2.000

a. Predictors: (Constant), Risiko, Harga, Promosi, Manfaat
Sumber: hasil pengolahan data dengan SPSS

Berdasarkan tabel 4.23, besar nilai Adjusted R^2 adalah 0,541, hal ini berarti 54,1% variasi Perilaku dapat dijelaskan oleh variasi dari ke empat variabel bebas Harga, Promosi Penjualan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Risiko. Sedangkan sisanya 45,9% ($100\% - 54,1\%$) dijelaskan oleh sebab lain di luar model.

f. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas, yaitu Harga, Promosi Penjualan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Risiko secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat, yaitu Perilaku Belanja *Online*. Hipotesis yang hendak diuji adalah sebagai berikut:

Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara harga, promosi penjualan, persepsi manfaat, dan persepsi risiko secara simultan dengan perilaku belanja *online* mahasiswi UIN Sunan Ampel pada produk mode muslim di Instagram

Ha: Terdapat pengaruh signifikan antara harga, promosi penjualan, persepsi manfaat, dan persepsi risiko secara simultan dengan perilaku belanja *online* mahasiswi UIN Sunan Ampel pada produk mode muslim di Instagram

Untuk menguji hipotesis tersebut, digunakan statistik F dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05, kemudian ditentukan F tabel dengan rumus sebagai berikut:

berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja *online* mahasiswi UIN Sunan Ampel pada produk mode muslim di Instagram.

g. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t digunakan untuk melihat pengaruh satu variabel bebas, yaitu Harga, Promosi Penjualan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Risiko secara individu atau parsial berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Perilaku Belanja *Online*.

Hipotesis yang hendak diuji adalah sebagai berikut:

Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara Harga, Promosi Penjualan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Risiko secara parsial dengan perilaku belanja *online* mahasiswi UIN Sunan Ampel pada produk mode muslim di Instagram

Ha: Terdapat pengaruh signifikan antara Harga, Promosi Penjualan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Risiko secara parsial dengan perilaku belanja *online* mahasiswi UIN Sunan Ampel pada produk mode muslim di Instagram

Untuk menguji hipotesis tersebut, digunakan statistik t dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05, kemudian ditentukan nilai t tabel dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{\text{tabel}} = \left(\frac{\text{tingkat signifikansi}}{2} ; n - k - 1 \right)$$

Dengan n merupakan jumlah responden dan k merupakan jumlah variabel bebas. Sehingga jika nilai dimasukkan ke dalam

rumus tersebut, akan diperoleh nilai 0,025 dan 95, maka nilai t tabel dapat dilihat sebesar 1,98525. Pengujian dilakukan dengan kriteria apabila nilai t hitung $>$ t tabel atau nilai signifikansi $<$ 0,05, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Berikut adalah hasil uji statistik t dalam penelitian ini:

Tabel 2.25
Hasil Uji Statistik t
Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.754	2.121		2.713	.008
	Harga	.198	.107	.163	1.857	.066
	Promosi	.295	.103	.239	2.864	.005
	Manfaat	.450	.109	.410	4.138	.000
	Risiko	-.081	.074	-.096	-1.101	.274

a. Dependent Variable: Perilaku

Sumber: hasil pengolahan data dengan SPSS

Berdasarkan tabel 2.25, dari ke empat variabel bebas yang diuji pada model regresi, variabel Harga dan Persepsi Risiko berpengaruh tidak signifikan terhadap Perilaku Belanja *Online*. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai t hitung pada kedua variabel tersebut yang berada di bawah nilai t tabel (1,98525), yaitu Harga sebesar 1,857 dan Persepsi Risiko sebesar -1,101. Juga nilai probabilitas signifikansi untuk Harga sebesar 0,066 dan Persepsi Risiko sebesar 0,274 yang keduanya di atas taraf signifikansi 0,05. Maka dari itu, pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial H_a ditolak dan H_o diterima. Sehingga Harga dan Persepsi Risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja *online* mahasiswa UIN Sunan Ampel pada produk mode muslim di Instagram.

- c. Koefisien regresi Promosi Penjualan (X_2) sebesar 0,295 dengan tanda positif menyatakan bahwa apabila variabel Promosi Penjualan naik satu satuan maka perilaku belanja *online* juga akan meningkat sebesar 0,295 dengan asumsi variabel bebas lain konstan.
- d. Koefisien regresi Persepsi Manfaat (X_3) sebesar 0,450 dengan tanda positif menyatakan bahwa apabila variabel Persepsi Manfaat naik satu satuan maka perilaku belanja *online* juga akan meningkat sebesar 0,450 dengan asumsi variabel bebas lain konstan.
- e. Koefisien regresi Persepsi Risiko (X_4) sebesar 0,081 dengan tanda negatif menyatakan bahwa apabila variabel Persepsi Risiko turun satu satuan maka perilaku belanja *online* juga akan turun sebesar 0,081 dengan asumsi variabel bebas lain konstan.