

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Objek Penelitian

Nama : PT. Bukalapak.com

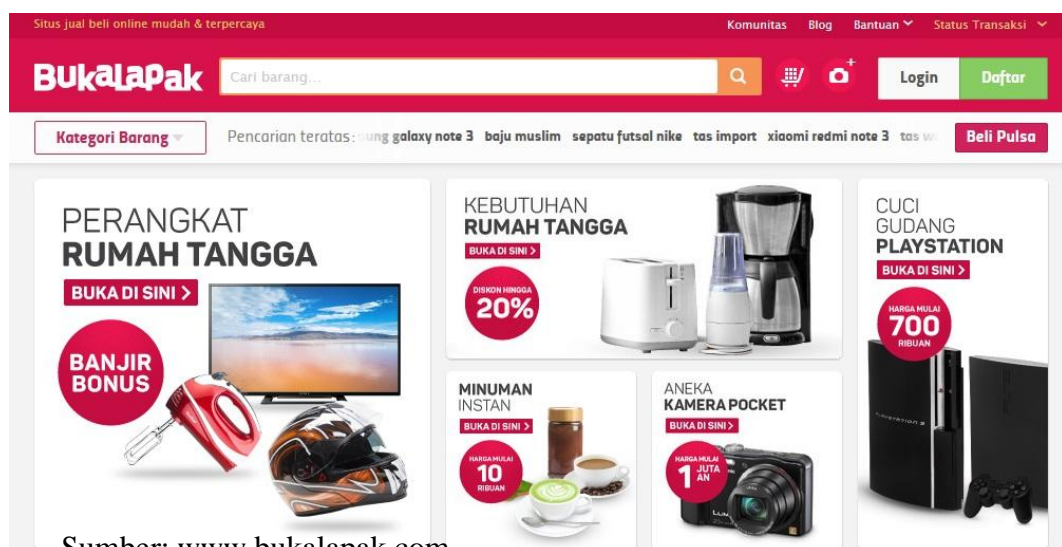
Alamat Kantor : Plaza City View Lt.1. Jl. Kemang Timur No. 22

Pasar Minggu, Pejanten Barat, Jakarta, Indonesia 12510

Visi : Menjadi online marketplace nomer 1 di Indonesia

Misi : Memberdayakan UKM yang ada di seluruh penjuru
Indoneisa.

Website : www.bukalapak.com



Gambar 4.1
Tampilan website bukalapak.com

4.1.1 Sejarah Bukalapak

Bukalapak didirikan pada tanggal 12 Januari 2010 oleh Achmad Zaky sebagai CEO sebagai divisi agensi digital bernama Suitmedia yang berbasis di Jakarta. Namun, Bukalapak saat itu masih berstatus sebagai sebuah Perseroan Terbatas (PT) pada September 2011 dan dikelola oleh manajemen yang dipimpin oleh Achmad Zaky sebagai *Chief Executive Office* (CEO) dan Nugroho Herucahyono sebagai *Chief Technology Officer* (CTO).

Setelah Bukalapak berdiri kurang lebih setahun, Bukalapak mendapat penambahan modal dari Batavia Incubator (perusahaan gabungan dari Rebright Partners yang dipimpin oleh Takeshi Ebihara, Japanese Incubator dan Corfina Group). Di tahun 2012, Bukalapak menerima tambahan investasi dari GREE Ventures yang dipimpin oleh Kuan Hsu.

Pada bulan Maret 18 Maret 2014, Bukalapak meluncurkan aplikasi seluler android, yang kemudian dikenal dengan nama mobile Bukalapak. Hal ini memudahkan para penjual dan calon pembeli untuk melakukan transaksi melalui smartphone. Sampai dengan tanggal 3 Juli 2014, aplikasi mobile Bukalapak sudah didownload oleh lebih dari 87.000 pengguna Bukalapak.

Jika pada awalnya calon pembeli harus mendaftar akun terlebih dahulu ketika akan melakukan transaksi atau sebuah pembelian produk, mulai pada tanggal 25 Juni 2014 pihak Bukalapak menambahkan fitur yang disebut dengan "Quick buy". Dengan adanya fasilitas seperti ini, pembeli tidak harus menjadi member Bukalapak dengan mendaftarkan akun terlebih dahulu, pembeli hanya perlu melengkapi data-data yang diperlukan untuk proses transaksi.

Jenis e-commerce yang diterapkan oleh bukalapak berdasarkan sistem customer to customer (C2C). Oleh karena itu produk yang dijual dibukalapak bermacam-macam, mulai dari fashion, alat elektronik, alat rumah tangga hingga buku. Meskipun menggunakan model C2C, bukalapak tetap ikut serta menjaga keamanan dan menengahi transaksi antara penjual dan pembeli.

4.1.2 Sistem Jual Beli di Bukalapak

Dalam sistem transaksi, pihak bukalapak berperan sebagai pihak ketiga. Ketiga ada calon pembeli yang ingin membeli suatu barang di situs bukalapak, maka setelah melakukan pemesanan, pembeli harus terlebih dahulu melakukan pembayaran melalui indomaret/kantor pos/alfamart/ transfer ke rekening bukalapak. Setelah pembayaran selesai, pemesan akan mendapatkan konfirmasi, dan kemudian pihak bukalapak akan menghubungi penjual bahwa ada pesanan masuk. Konfirmasi pesanan dilakukan melalui sms dan juga email pemesan yang sudah didaftarkan sebelumnya. Penjual diminta untuk segera mengirimkan barangsesuai pesanan ke alamat yang diminta pemesan tadi. Dalam kurun waktu tertentu penjual harus sudah mengirimkan barang pesanan dan konfirmasi dengan cara memasukkan nomor resi pengiriman yang valid di website bukalapak. Apabila setelah barang diterima oleh pembeli berdasarkan tracking nomor resi yang dimasukkan, maka pihak bukalapak akan mentransfer dana pembelian barang tersebut ke saldo rekening “Bukadompot” yang kemudian bisa penjual cairkan ke rekening bank miliknya. Apabila dalam kurun waktu tersebut pelapak tidak mengkonfirmasi pengiriman, maka dana akan dikembalikan ke pembeli.

4.2 Deskripsi Responden

Responden penelitian ini adalah Masyarakat Umum di wilayah Jepara yang pernah melakukan pembelian *online* di Bukalapak. Jumlah responden yang digunakan oleh peneliti sebanyak 96 responden. Peneliti mendatangi dan mencari langsung Masyarakat Umum Jepara yang pernah melakukan pembelian *online* di Bukalapak untuk dijadikan respondennya dengan memberikan kuesioner pertanyaan. Sebelum melihat lebih jauh hasil penelitian, disini peneliti akan menjelaskan karakter responden. Berikut ini merupakan tabel profil responden yang peneliti dapatkan.

a. Profil Responden

Peneliti menyebarkan 96 kuesioner kepada responden dan semua kuesioner dapat dipakai semua. Maka dapat diperoleh gambaran mengenai karakteristik responden yaitu seseorang yang pernah melakukan pembelian atau pembelanjaan di Bukalapak meskipun sekali, umur, jenis kelamin.

b. Jenis Kelamin Responden

Masyarakat Jepara yang menjadi responden dalam penelitian ini berdasarkan karakteristik jenis kelamin dapat ditampilkan dalam Tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

NO	JENIS KELAMIN	FREKUENSI (ORANG)	PERSENTASE (%)
1	Laki-Laki	65	68 %
2	Perempuan	31	32%
TOTAL		96	100%

Sumber : Olah data,2018

Dari Tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden laki-laki berjumlah 65 orang atau setara dengan 68% sementara responden perempuan berjumlah 31 orang atau setara dengan 32%, dari kesimpulan tersebut berdasarkan data keputusan pembelian online pada situs bukalapak dilihat dari karakteristik pengguna paling banyak laki-laki yang mencapai lebih dari 50%.

c. Usia Responden

Masyarakat Jepara yang menjadi responden dalam penelitian ini berdasarkan karakteristik usia dapat ditampilkan dalam Tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4.2
Usia Responden

NO	USIA	FREKUENSI (ORANG)	PERSENTASE (%)
1	15 – 19 Tahun	11	11.458%
2	20 – 25 Tahun	75	78.125%
3	26 – 35 Tahun	10	10.416%
TOTAL		96	100%

Sumber : data diolah,2018

Dari Tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia 15 – 19 tahun berjumlah 11 orang atau sebesar 11,458% , usia 20-25 tahun berjumlah 75 orang atau setara dengan 78.125% , dan usia 26-35 tahun berjumlah 10 orang atau setara dengan 10,416%, dari kesimpulan tersebut berdasarkan data keputusan pembelian online pada situs bukalapak dilihat dari usia pengguna paling banyak pengguna yang memiliki usia 20 – 25 tahun yang mencapai lebih dari 78.125%.

4.3 Deskripsi Variabel

Setelah mengetahui karakteristik responden diatas, maka tahap selanjutnya adalah hasil olahan data primer yakni berdasarkan jawaban responden mengenai keputusan pembelian pada Bukalapak. Kemudian variabel yang digunakan adalah Keamanan, Promosi, Harga yakni sebagai variabel independen dan keputusan pembelian pada Bukalapak sebagai variabel dependen.

4.3.1. Variabel Keamanan (X1)

Variabel Keamanan dalam penelitian ini di ukur dengan menggunakan 3 buah pertanyaan. Masing-masing pertanyaan menggunakan penilaian antara 1-5. Hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan Promosi dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keamanan

Pertanyaan	Tanggapan Responden				
	SS	S	N	TS	STS

X1.1	24 (25%)	61 (63,541%)	10 (10,416%)	1 (1,04%)	0
X1.2	13 (13,541%)	65 (67,708%)	18 (18,75%)	0	0
X1.3	28 (29.17%)	60 (62,5%)	7 (7,291%)	1 (1,04%)	0

Sumber : Data Primer (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui berkaitan dengan pertanyaan pertama jawaban sangat setuju, yaitu sejumlah 24 responden atau 25%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan bahwa sangat setuju melakukan transaksi pada Bukalapak, karena dengan kebijakan yang diberikan bukalapak bahwa kerahasiaan data pribadi tidak akan disalah gunakan.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui berkaitan dengan pertanyaan kedua jawaban setuju, yaitu sejumlah 65 responden atau 67,708%. Hal tersebut menyebabkan bahwa setuju melakukan transaksi paada bukalapak, karena bukalapak mempunyai kapasitas teknis yang cukup untuk bisa menjamin bahwa informasi pribadi yang akan dikirimkan tidak akan diubah oleh pihak ketiga.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui berkaitan dengan pertanyaan ketiga jawaban setuju bertransaksi melalui bukalapak, yaitu sejumlah 60 responden atau 62,5%. Hal tersebut menyebabkan bahwa setuju melakukan transaksi paada bukalapak, karena bukalapak mempunyai kebijakan privasi yang jelas dan menjamin akan keamanan dalam bertransaksi.

1.3.2 Variabel Promosi (X2)

Variabel Promosi dalam penelitian ini di ukur dengan menggunakan 3 buah pertanyaan. Masing-masing pertanyaan menggunakan penilaian antara 1-5. Hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan Promosi dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi

Pertanyaan	Tanggapan Responden				
	SS	S	N	TS	STS
X2.1	46 (47,916%)	40 (41,667%)	9 (9,375%)	1 (1,04%)	0
X2.2	33 (34,375%)	52 (54,167%)	9 (9,375%)	2 (2,083%)	0
X2.3	21 (21,875%)	58 (60,416%)	15 (15,625%)	1 (1,04%)	1 (1,04%)

Sumber : Data Primer (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui berkaitan dengan pertanyaan pertama jawaban sangat setuju, yaitu sejumlah 46 responden atau 47,916%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan bahwa sangat setuju melakukan transaksi pada Bukalapak, karena promo yang disampaikan oleh Bukalapak mudah dipahami.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui berkaitan dengan pertanyaan kedua jawaban setuju, yaitu sejumlah 52 responden atau 54,167%. Hal tersebut

menyebabkan bahwa setuju melakukan transaksi paada bukalapak, karena adanya diskon dan potongan harga saat melakukan transaksi di Bukalapak.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui berkaitan dengan pertanyaan ketiga jawaban setuju bertransaksi melalui bukalapak, yaitu sejumlah 58 responden atau 60,416%. Hal tersebut menyebabkan bahwa setuju melakukan transaksi paada bukalapak, karena konsumen menjumpai promosi bukalapak dalam beberapa media sosial yang penayangannya cukup singkat dan mudah dipahami .

4.3.3 Variabel Harga (X3)

Variabel Harga dalam penelitian ini di ukur dengan menggunakan 3 buah pertanyaan. Masing-masing pertanyaan menggunakan penilaian antara 1-5. Hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan harga dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

Pertanyaan	Tanggapan Responden				
	SS	S	N	TS	STS
X3.1	53 (55,208%)	25 (26,041%)	17 (17,708%)	4 (4,167%)	0
X3.2	16 (16,67%)	53 (55,208%)	22 (22,916%)	4 (4,167%)	0
X3.3	20	60	15	1	0

	(20,833%)	(62.5%)	(15,625%)	(1,04%)	
--	-----------	---------	-----------	---------	--

Sumber : Data Primer (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 43 dapat diketahui berkaitan dengan pertanyaan pertama jawaban sangat setuju, yaitu sejumlah 53 responden atau 55,208%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan sangat setuju melakukan transaksi pada Bukalapak, karena harga yang ditawarkan lebih murah dari harga toko konvensional.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui berkaitan dengan pertanyaan kedua jawaban setuju, yaitu sejumlah 32 responden atau 55,208%. Hal tersebut menyebabkan bahwa setuju melakukan transaksi pada bukalapak, karena kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diberikan.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui berkaitan dengan pertanyaan ketiga jawaban setuju bertransaksi melalui bukalapak, yaitu sejumlah 60 responden atau 62,5%. Hal tersebut menyebabkan bahwa setuju melakukan transaksi pada bukalapak, karena harga yang ditawarkan pada konsumen bervariasi sesuai dengan ukuran produk.

1.3.4 Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 buah pertanyaan. Masing-masing pertanyaan menggunakan penilaian antara 1-5. Hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Pertanyaan	Tanggapan Responden
------------	---------------------

	SS	S	N	TS	STS
Y1	35 (36,458%)	51 (53,125%)	10 (10,416%)	0	0
Y2	26 (27,083%)	48 (50%)	20 (20,833%)	2 (2,083%)	0
Y3	57 (59,375%)	31 (32,291%)	8 (8,33%)	0	0

Sumber : Data Primer (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui berkaitan dengan pertanyaan pertama jawaban sangat setuju, yaitu sejumlah 35 responden atau 36,458%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan bahwa sangat setuju melakukan transaksi pada Bukalapak, karena harga yang ditawarkan sesuai budget konsumen.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui berkaitan dengan pertanyaan kedua jawaban setuju, yaitu sejumlah 48 responden atau 50%. Hal tersebut menyebabkan bahwa setuju melakukan transaksi paada bukalapak, karena saat menelusuri website terdapat penawaran yang menarik seperti produk baru atau diskon besar.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui berkaitan dengan pertanyaan ketiga jawaban setuju bertransaksi melalui bukalapak, yaitu sejumlah 32 responden atau 32,291%. Hal tersebut menyebabkan bahwa setuju melakukan transaksi paada bukalapak, karena kemudahan dalam mendapatkan barang sehingga dapat menghemat waktu saat banyak pekerjaan.

4.4 Analisis Data

Alat analisis yang digunakan oleh peneliti adalah, statistik deskriptif, uji validitas dan realibilitas, uji noermalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji regresi linier berganda, uji hipotesis yang akan dijabarkan sebagai berikut:

4.4.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan penyajian data melalui sebuah tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, dan perhitungan persentase.

Tabel 4.1
Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keamanan	96	7	15	12,25	1,465
Promosi	96	6	15	12,58	1,567
Harga	96	8	15	12,21	1,514
Keputusan Pembelian	96	8	15	12,79	1,562
Valid N (listwise)	96				

Sumber : Data Primer diolah,2018

Tabel 4.1 menunjukkan hasil pengukuran deskriptif statistik masing-masing variabel dari 96 data responden. Dapat dilihat dari data tersebut bahwa variabel Keamanan (X_1) memiliki kisaran empiris antara 7 sampai dengan 15 dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 12,25 dan data standar devisi sebesar 1,465. Dan bisa dilihat dari atas bahwa variabel Promosi (X_2) memiliki kisaran empiris antara 6 sampai dengan 15 dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 12,58 dan data standar devisi sebesar 1,567. Dari data diatas dapat dilihat bahwa variabel Harga(X_3) memiliki kisaran empiris antara 8 sampai dengan 15 dengan nilai rata –

rata (*mean*) 12,21 dan data standar deviasi sebesar 1,514 . Sedangkan variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat kisaran empirisnya sebesar 8 sampai dengan 15 dengan nilai rata – rata (*mean*) sebesar 12,79 dan data standar deviasi sebesar 1,562 .

4.4.2 Uji Validitas

Digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner tergantung dalam melakukan pencarian tujuan saat dilakukannya sebuah pengukuran, dapat diukur dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *Degree Of Freedom* (Df) = $n - 2$, maka n merupakan jumlah sampel. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka dikatakan valid (Gozali, 2016). Pada penelitian yang digunakan ini memiliki jumlah sampel (n) 96 dan besarnya (Df) $96 - 2 = 94$ dengan α 0,1 di dapat r_{tabel} 0,1689. Nilai r_{hitung} dapat dilihat berdasarkan tampilan *output Chronbach Alpha* yakni pada kolom *Corrected Item – Total Correlation*. Berikut adalah hasil uji validitas variabel Keamanan, Promosi dan Harga, Keputusan Pembelian.

Tabel 4.2
Tabel Validitas Keamanan

Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil Uji Validitas
1	0,788	0,1689	Valid
2	0,808	0,1689	Valid
3	0,829	0,1689	Valid

Sumber : Olah data,2018

Berdasarkan pada Tabel 4.2, Tabel Validitas Keamanan dapat diketahui bahwa item pertanyaan mengenai keamanan (X_1) yang berjumlah 3 item, mempunyai nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} , dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaannya dapat dikatakan bahwa hasil seluruhnya adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.3
Tabel Validitas Promosi

Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil Uji Validitas
1	0,766	0,1689	Valid
2	0,777	0,1689	Valid
3	0,687	0,1689	Valid

Sumber : Olah data,2018

Berdasarkan pada Tabel 4.3, Tabel Validitas Promosi dapat diketahui bahwa item pertanyaan mengenai promosi (X_2) yang berjumlah 3 item, mempunyai nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} , dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaannya dapat dikatakan bahwa hasil seluruhnya adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.4
Tabel Validitas Harga

Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil Uji Validitas
1	0,686	0,1689	Valid
2	0,732	0,1689	Valid
3	0,580	0,1689	Valid

Sumber : Olah data,2018

Berdasarkan pada Tabel 4.4, Tabel Validitas Harga dapat diketahui bahwa item pertanyaan mengenai harga (X_3) yang berjumlah 3 item, mempunyai nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} , dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaannya dapat dikatakan bahwa hasil seluruhnya adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.5
Tabel Validitas Keputusan Pembelian

Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil Uji Validitas
1	0,796	0,1689	Valid
2	0,773	0,1689	Valid
3	0,729	0,1689	Valid

Sumber : Olah data, 2018

Berdasarkan pada Tabel 4.5, Tabel Validitas Keamanan dapat diketahui bahwa item pertanyaan mengenai Keputusan Pembelian (Y) yang berjumlah 3 item, mempunyai nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} , dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaannya dapat dikatakan bahwa hasil seluruhnya adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.4.3 Uji Realibilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan sebuah indikator dalam suatu variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten. Uji realibilitas pengukuran dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's alpha* dengan nilai:

- a. Nilai *Cronbach's Alpha* antara $(\alpha) > 0,60$ maka realibilitasnya baik.
- b. Nilai *Cronbach's Alpha* antara $(\alpha) 0,6 - 0.79$ maka realibilitasnya dapat diterima.
- c. Nilai *Cronbach's Alpha* antara $(\alpha) < 0,60$ maka realibilitasnya buruk.

Hasil dari uji statistik *Cronbach's Alpha* (α) akan menentukan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliable digunakan atau tidak. Berikut ini adalah hasil uji realibilitas variabel Keamanan, Promosi, Harga, Keputusan Pembelian.

Tabel 4.6
Tabel Realibilitas

Reliability Statistics		Keterangan
Cronbach's Alpha	N of Items	
,830	4	Reliabel
,798	4	Reliabel
,749	4	Reliabel
,810	4	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2018

Dilihat dari Tabel 4.6, bahwa variabel keamanan (X_1) pada pembelian online pada bukalapak memiliki nilai *Cronbach's Alpha* (α) sebesar 0,830 . Dari tabel dan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel keamanan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* (α) $> 0,60$ yang berarti reliabel. Variabel promosi (X_2) pada pembelian online pada bukalapak memiliki nilai *Cronbach's Alpha* (α) sebesar 0,798. Dari tabel dan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki nilai *Cronbach's Alpha* (α) $> 0,60$ yang berarti variabel reliabel. Variabel harga (X_3) pada pembelian online pada bukalapak memiliki nilai *Cronbach's Alpha* (α) sebesar 0,749. Dari tabel dan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki nilai *Cronbach's Alpha* (α) $> 0,60$

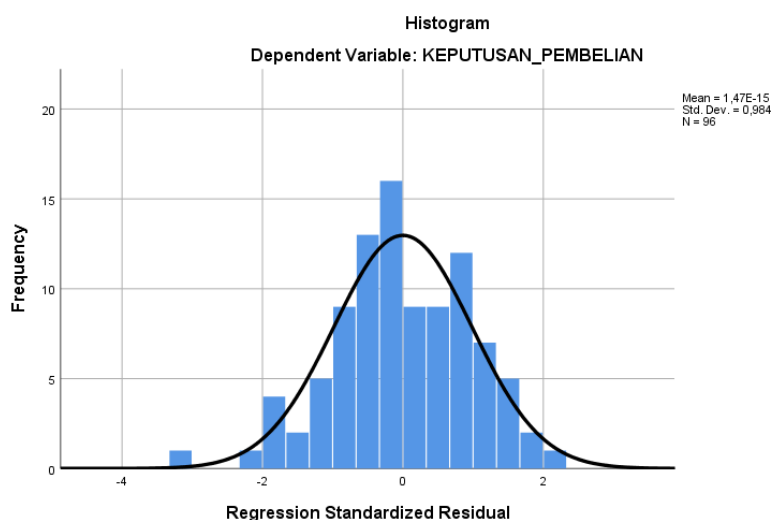
yang berarti reliabel. Variabel keputusan pembelian (Y) pada pembelian online pada bukalapak memiliki nilai *Cronbach's Alpha* (α) sebesar 0,810 . Dari tabel dan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel keamanan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* (α) > 0,60 yang berarti reliabel. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* (α) > 0,60 yang berarti reliabel.

4.4.4 Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali,2005). Dalam penelitian ini menggunakan :

4.4.4.1 Uji Histogram

Berdasarkan gambar 4.1,dapat dilihat bahwa posisi histogram berada ditengah-tengah yang menunjukkan posisi histogram normal, maka model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

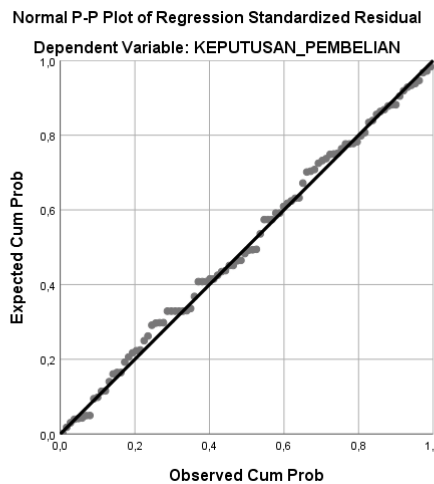


Output SPSS (2018)

Gambar 4.1
Grafik Histogram (Hasil Uji Normalitas)

4.4.4.2 Uji Probability Plot

Hasil uji normalitas dengan *normal probability plot* menunjukkan data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.



Output SPSS (2018)

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas (*Normal Probability Port*)

4.4.4.3 Uji Kolmogorov Smirnov

Berdasarkan uji kolmogorov smirnov menunjukkan nilai signifikansi $> 0,05$ yaitu 0,200 dan nilai *Asmp. Sig. (2-Tailed)* $> 0,05$. Maka hal tersebut menyatakan H_0 diterima memiliki arti data residual terdistribusi normal. Dengan begitu model regresi layak digunakan sebagai penelitian. Dari data yang ada, dapat disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,29187686
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,049
	Positive	,037
	Negative	-,049
Test Statistic		,049
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Output SPSS (2018)

Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas (Uji Kolmogorov-Smirnov)

4.4.5 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Salah satu mendeteksi adanya multikolenaritas adalah dengan melihat tolerance dan Variance inflasion Factor (VIF). Tolerance mengukur variabelitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai cut off yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10.(Ghozli,2010:91). Maka hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.7
Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	KEAMANAN	,865	1,156
	PROMOSI	,746	1,340
	HARGA	,748	1,337
a. Dependent Variable:		KEPUTUSAN_PEMBELIAN	

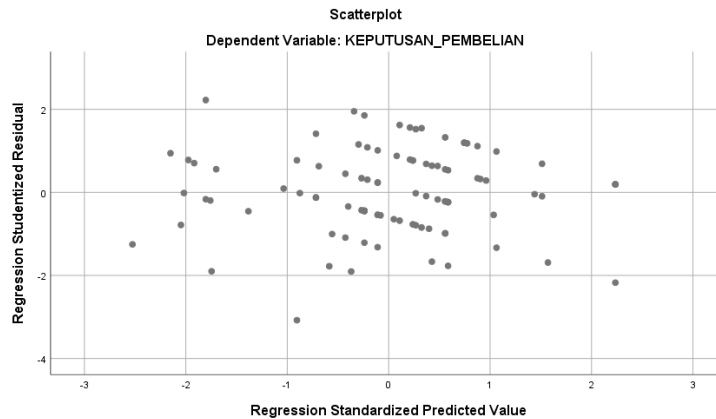
Sumber : Data diolah,2018

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa keamanan, promosi, harga memiliki nilai Tolerance 0,865, 0,746, 0,748. Maka menunjukkan ke tiga variabel tersebut memiliki nilai dibawah 10. Kemudian perhitungan nilai VIF menunjukkan tidak adanya nilai dari variabel independen yang melebihi angka 10. Hal tersebut disimpulkan tidak terjadi Multikolonieritas antara variabel independen dalam model regresi.

4.4.6 Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varians dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan lain yang sama, maka biasanya disebut dengan homokedasitas dan jika varians berbeda biasanya disebut dnegan heterokedasitas. Terjadinya heteroskedasitas jika hasil data membentuk pola tertentu, seperti titik-titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur, namun jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan bawah O dan Y,maka tidak terjadi

heteroskedasitas. Uji heteroskedasitas akan diuji dengan menggunakan *scatterplot*, yang hasilnya akan disimpulkan sebagai berikut



Oudput SPSS (2018)

Gambar 4.4
Grafik Hasil Uji Heterokedastisitas

Dapat dilihat pada gambar 4 pada Uji Heteroskedasitas dengan menggunakan *Scatterplot*, terlihat titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas dalam model regresi.

4.4.7 Uji Autokorelasi

Pada penelitian ini untuk menguji ada tidaknya gejala autokorelasi menggunakan uji *Durbin-Watson (DW test)*. Uji Durbin Watson (DW test) digunakan untuk autokorelasi tingkat satu dan adanya konstanta dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi di antara variabel independen.

Tabel 4.8
Tabel Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
-------	---	----------	-------------------	----------------------------	---------------

1	,562 ^a	,316	,294	1,313	2,006
---	-------------------	------	------	-------	-------

a. Predictors: (Constant), HARGA, KEAMANAN, PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Oudput SPSS (2018)

Berdasarkan Tabel 4.8, dapat dilihat bahwa angka *Durbin-Watson* yang diperoleh sebesar 2,006, menandakan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam penelitian ini, sehingga kesimpulannya syarat uji autokorelasi terpenuhi.

4.4.8 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan sebagai alat untuk mengetahui bahwa besarnya pengaruh variabel keamanan, promosi, harga terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak. Hasil perhitungan pada analisis regresi linier berganda dapat dilihat sebagaimana pada tabel 4.9 sebagai berikut ::

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,887	1,456		2,669	,009
	KEAMANAN	,165	,099	,155	1,669	,098
	PROMOSI	,140	,099	,140	1,407	,163
	HARGA	,420	,103	,407	4,079	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber : Data diolah,2018

Berdasarkan tabel 4.9, dapat disimpulkan hasil regresi linier berganda dengan menggunakan program *SPSS 25.00*, dapat disimpulkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 3.887 + 0.165 X_1 + 0.140 X_2 + 0.420 X_3$$

Maka dari koefisien regresi dari masing – masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Konstanta = 3.887,. nilai konstanta menunjukkan bahwa jika variabel bebas Keamanan (X_1), Promosi (X_2), Harga (X_3) sama dengan 0 (nol), maka keputusan pembelian pada Bukalapak akan tetap memiliki nilai sebesar 3.887.
- b. Nilai 0,165 X_1 memiliki arti bahwa jika nilai keamanan (X_1) akan mengalami tingkat perubahan sebesar 0.165 per satuan perubahan. Maka, apabila nilai keamanan (X_1) berubah satu tingkat perubahan, akan mempengaruhi keputusan pembelian pada Bukalapak (Y) sebesar 0,165.
- c. Nilai 0,140 X_2 memiliki arti bahwa jika nilai promosi (X_2) akan mengalami tingkat perubahan sebesar 0.140 per satuan perubahan. Maka, apabila nilai promosi (X_2) berubah satu tingkat perubahan, akan mempengaruhi keputusan pembelian pada Bukalapak (Y) sebesar 0,140.
- d. Nilai 0,420 X_3 memiliki arti bahwa jika nilai harga (X_1) akan mengalami tingkat perubahan sebesar 0.420 per satuan perubahan. Maka, apabila nilai harga (X_1) berubah satu tingkat perubahan, akan mempengaruhi keputusan pembelian pada Bukalapak (Y) sebesar 0,420.

4.4.9 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis biasanya digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (individu), dengan menggunakan Uji t. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0.05 ($\alpha= 5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan apabila tingkat signifikansi $> 0,5$,

maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jika tingkat signifikansi $\leq 0,5$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

4.4.9.1 Uji F

Uji F digunakan untuk membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Jika $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} maka hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel keamanan (X1), promosi (X2), harga(X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada bukalapak. Berikut merupakan hasil Oudput SPSS Uji F pada Tabel 4.10 sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73,283	3	24,428	14,174	,000 ^b
	Residual	158,550	92	1,723		
	Total	231,833	95			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), HARGA, KEAMANAN, PROMOSI						

Sumber : Data diolah,2018

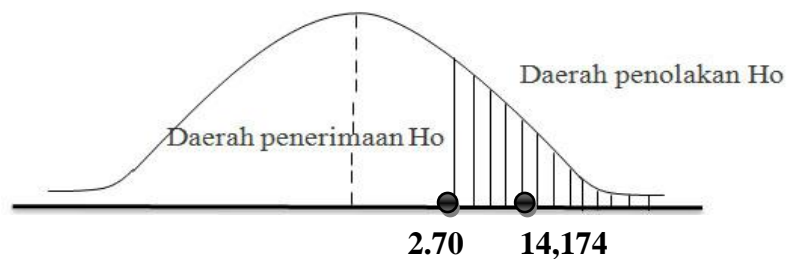
Maka penulisan dalam hipotesis ini sebagai berikut :

Ho: Tidak ada pengaruh seara simultan antara Keamanan, Promosi, Harga terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak.

Ha : terdapat pengaruh secara simultan antara Keamanan, Promosi, Harga terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak.

Maka dengan begitu berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dengan nilai F_{hitung} sebesar 14,174 dengan nilai F_{tabel} 2,70. Jadi nilai F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} yakni sebesar $14,174 > 2,70$ dan untuk nilai signifikan 0,000. Maka

Ho ditolak dan Ha diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Keamanan, Promosi, Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel keputusan pembelian pada Bukalapak. Gambar 4.5 hasil uji F dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 4.5
Daerah Penerimaan Uji F

4.4.9.2 Uji T

Pada uji parsial (uji - t) digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh antar variabel independen yakni Keamanan, Promosi, Harga terhadap variabel dependen yakni Keputusan Pembelian pada Bukalapak. Hasil *output* SPSS perhitungan t hitung ditunjukkan dalam tabel 4.11 sebagai berikut :

Tabel 4.11
Tabel Hasil Uji Parsial (Uji T)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,887	1,456		2,669	,009
	KEAMANAN	,165	,099	,155	1,669	,098
	PROMOSI	,140	,099	,140	1,407	,163
	HARGA	,420	,103	,407	4,079	,000

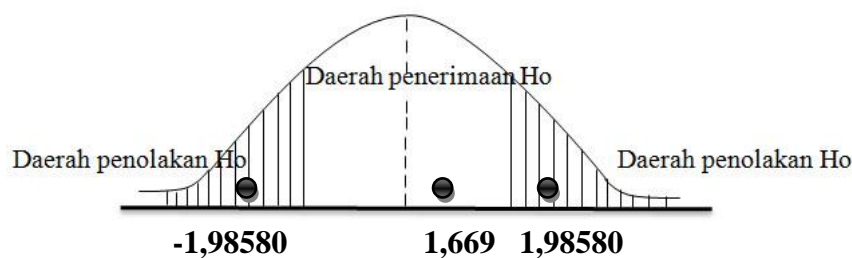
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber : Data Diolah,2018

Dari Tabel 4.14, dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel Keamanan

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel Keamanan sebesar 1,669, untu mengetahui t_{tabel} dari variabel Keamanan dapat dicari dengan menggunakan rumus $df = n - k$. Dimana (n) adalah jumlah sampel, dan (k) adalah jumlah variabel dan tingkat signifikan 0,05 jadi $df = 96 - 3 = 93$, maka dapat diperoleh t_{tabel} sebesar 1,98580. Jadi nilai t_{hitung} (1,669) kurang dari $> t_{\text{tabel}}$ 1,98580 dan nilai signifikan 0,098 lebih dari $< 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel Keamanan berpengaruh tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak dan berkorelasi positif. Berikut adalah gambar 4.6 uji parsial antara variabel Keamanan terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak.

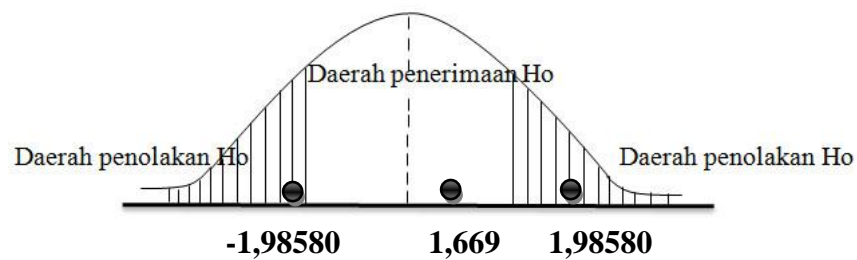


Gambar 4.6
Daerah Penerimaan Uji Hipotesis 1

2. Variabel Promosi

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel Promosi sebesar 1,407, untuk mengetahui t_{tabel} dari variabel Promosi dapat dicari dengan menggunakan rumus $df = n - k$. Dimana (n) adalah jumlah sampel, dan (k) adalah jumlah variabel dan tingkat signifikan 0,05 jadi $df = 96 - 3 = 93$, maka dapat diperoleh t_{tabel} sebesar 1,98580. Jadi nilai t_{hitung} (1,407) kurang dari $> t_{\text{tabel}}$ 1,98580 dan nilai signifikan 0,163 lebih dari $< 0,05$ maka H_0

diterima H_a ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak dan berkorelasi positif. Berikut adalah gambar 4.7 uji parsial antara variabel Promosi terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak.



Gambar 4.7
Daerah Penerimaan Uji Hipotesis 2

3. Variabel Harga

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel Harga sebesar 4,079, untuk mengetahui t_{tabel} dari variabel Harga dapat dicari dengan menggunakan rumus $df = n - k$. Dimana (n) adalah jumlah sampel, dan (k) adalah jumlah variabel dan tingkat signifikan 0,05 jadi $df = 96 - 3 = 93$, maka dapat diperoleh t_{tabel} sebesar 1,98580. Jadi nilai t_{hitung} (4,079) lebih besar dari $> t_{\text{tabel}}$ 1,98580 dan nilai signifikan 0,000 kurang dari $< 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak. Berikut adalah gambar 4.8 uji parsial antara variabel Harga terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak.



1,98580 1,98580 4,079

Gambar 4.8
Daerah Penerimaan uji Hipotesis 3

4.4.10. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh serentak variabel – variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0 hingga 1 ($0 < R^2 < 1$).

Tabel 4.12
Tabel Hasil Uji Hipotesis Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,562 ^a	,316	,294	1,313	2,006
a. Predictors: (Constant), HARGA, KEAMANAN, PROMOSI					
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN					

Sumber : Data Diolah,2018

Dari Tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini koefisien determinasinya (R^2) dilihat dari Adjusted R Square menunjukkan angka 0,294. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel keamanan (X1), promosi (X2), harga (X3) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 29,4%, sedangkan 70,6% sisanya merupakan pengaruh dari variabel bebas lainnya yang tidak diteliti.

4.5 Pembahasan

Pada bagian ini akan dilakukan analisis pembahasan atas hasil penelitian tentang variabel keamanan, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak yang sudah dilakukan.

1. Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Bukalapak

Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel keamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs bukalapak. Hal ini dapat dilihat dapat dilihat dari t_{hitung} 1,669 yang tidak lebih besar dari t_{tabel} 1,986, dan nilai signifikansi $0,098 > 0,05$. Berdasarkan pengujian tersebut, maka H_0 diterima sehingga keamanan tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Bukalapak

Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs bukalapak. Hal ini dapat dilihat dapat dilihat dari t_{hitung} 1,407 yang tidak lebih besar dari t_{tabel} 1,986, dan nilai signifikansi $0,163 > 0,05$. Berdasarkan pengujian tersebut, maka H_0 diterima sehingga promosi tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa H_2 ditolak.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Bukalapak

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan pembelian pada situs bukalapak pengaruh yang ditimbulkan signifikan. Hal ini dapat dilihat dari t_{hitung} 4,079 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,986. Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa H_a

variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada situs bukalapak diterima.

Disisi lain, hasil menunjukkan nilai signifikansi pada variabel promosi adalah sebesar 0,000, dengan batas signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada variabel promosi diterima.