

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 75 orang mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang yang pernah melakukan pembelian di Blibli.com lebih dari dua kali. Gambaran umum responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Tabulasi Silang antara Transaksi dalam 1 Bulan dengan Jumlah Uang dalam satu kali transaksi**

Uang dalam satu kali pembelian							
		<Rp 500.000	>Rp 500.000- 1.000.000	>Rp 1.000.000- 5.000.000	>Rp 5.000.000	Total	
Transaksi dalam satu bulan	<3 kali	Frekuensi	17	9	10	0	36
		Persentase	22.7%	12.0%	13.3%	0.0%	48.0%
	>3 kali	Frekuensi	11	12	15	1	39
		Persentase	14.7%	16.0%	20.0%	1.3%	52.0%
Total		Frekuensi	28	21	25	1	75
		Persentase	37.3%	28.0%	33.3%	1.3%	100.0%

primer yang diolah (2020)

Berdasarkan dari Tabel 4.1, diketahui bahwa berdasarkan seberapa sering melakukan transaksi di Blibli.com selama satu bulan dan jumlah uang per kali transaksi, sebagian besar responden yaitu mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang terbanyak melakukan transaksi di Blibli.com sebanyak kurang dari sama dengan 3 kali

selama satu bulan dengan jumlah pengeluaran per kali transaksi sebesar kurang dari sama dengan Rp 500.000 yaitu sejumlah 17 orang atau 22,7%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa dalam per kali melakukan pembelian mengeluarkan kurang dari Rp 500.000 karena keterbatasan uang saku sehingga melakukan pembelian dengan harga rendah namun frekuensi lebih sering, namun tidak menutup kemungkinan ada mahasiswa dengan kemampuan finansial yang lebih kuat yang memperoleh uang saku lebih sehingga dapat membeli produk dengan nilai lebih dari Rp 5.000.000 misalnya untuk membeli *smartphone* atau kamera.

**Tabel 4.2**  
**Tabulasi Silang antara Frekuensi Melakukan Pembelian dan Produk yang Biasa Dibeli**

		Produk yang biasa dibeli						Total	
		Fashion	Elektronik	Alat rumah tangga	Peralatan olah raga	Kesehatan dan Kecantikan			
Frekuensi melakukan pembelian	3-5 kali	Frekuensi	9	2	2	3	18	34	
		Persentase	12.0%	2.7%	2.7%	4.0%	24.05	45.3%	
	6-10 kali	Frekuensi	7	4	4	2	4	21	
		Persentase	9.3%	5.3%	5.3%	2.7%	5.3%	28.0%	
	11-15 kali	Frekuensi	5	5	4	0	3	17	
		Persentase	6.7%	6.7%	5.3%	0.0%	4.0%	22.7%	
	>15 kali	Frekuensi	1	1	0	0	1	3	
		Persentase	1.3%	1.3%	0.0%	0.0%	1.3%	3.9%	
	Total		Frekuensi	22	12	10	5	26	75
			Persentase	29.3%	16.0%	13.3%	6.7%	34.7%	100.0%

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan dari Tabel 4.2, diketahui bahwa berdasarkan frekuensi melakukan pembelian di Blibli.com, sebagian besar responden yaitu mahasiswa

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang yang pernah melakukan pembelian di Blibli.com lebih dari dua kali terbanyak adalah yang memiliki frekuensi melakukan pembelian di Blibli.com sebanyak 3-5 kali dengan produk yang biasa dibeli adalah produk kesehatan dan kecantikan yaitu sejumlah 18 orang atau 24%. Berdasarkan hasil ini dapat diketahui bahwa produk dengan pembelian yang terbanyak adalah produk kesehatan dan kecantikan karena mahasiswa perlu untuk merawat kesehatan agar dapat menjalankan aktivitas kuliahnya dan kecantikannya agar tampil rapi dan lebih percaya diri. Penggunaan produk kesehatan dan kecantikan harus dilakukan dengan teratur untuk memperoleh hasil yang diinginkan sehingga pembelian online terbanyak dengan frekuensi 3-5 kali adalah produk kesehatan dan kecantikan.

## 4.2 Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian, Promosi, Kepercayaan, dan Persepsi Keamanan

### 4.2.1 Tanggapan Reponden terhadap Variabel Keputusan Pembelian di Blibli.com

Hasil jawaban indikator variabel keputusan pembelian di Blibli.com adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Tanggapan Reponden terhadap Variabel Keputusan Pembelian di Blibli.com**

Indikator		STS	TS	N	S	SS	Jml	Indeks	Kategori
Saya yakin untuk melakukan pembelian di Blibli.com	Frekuensi	2	3	11	47	12	75	3,85	Tinggi
	Bobot	2	6	33	188	60	289		

Ketika melakukan pembelian online, saya selalu memilih membeli di Blibli.com	Frekuensi	2	1	12	45	15	75	3,93	Tinggi
	Bobot	2	2	36	180	75	295		
Saya mengajak teman dan saudara untuk melakukan pembelian online di Blibli.com	Frekuensi	1	3	5	54	12	75	3,97	Tinggi
	Bobot	1	6	15	216	60	298		
Saya merasa banyak produk Blibli.com yang menarik untuk dibeli kembali	Frekuensi	2	2	12	45	14	75	3,89	Tinggi
	Bobot	2	4	36	180	70	292		
								3,91	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan perhitungan hasil jawaban kuesioner untuk indikator keputusan pembelian di Blibli.com menunjukkan angka rata-rata 3,91, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan keputusan pembelian di Blibli.com dalam kategori tinggi. Responden merasa yakin untuk melakukan pembelian di Blibli.com mampu memenuhi semua kebutuhannya. Responden juga merasa ketika melakukan pembelian online, dirinya selalu memilih membeli di Blibli.com sebab Blibli.com menyediakan berbagai macam produk yang lengkap yang dapat dengan mudah dipilih oleh konsumen.

Responden juga mengajak teman dan saudara untuk melakukan pembelian online di Blibli.com karena merasa bahwa Blibli.com memiliki produk yang cukup lengkap yang dapat juga memenuhi kebutuhan teman dan saudaranya. Responden merasa banyak produk Blibli.com yang menarik untuk dibeli kembali karena sering ada produk yang eksklusif dijual di Blibli.com.

#### 4.2.2 Tanggapan Reponden terhadap Variabel Promosi

Hasil jawaban indikator variabel promosi adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Tanggapan Reponden terhadap Variabel Promosi**

Indikator		STS	TS	N	S	SS	Jml	Indeks	Kategori
Blibli.com sering melakukan promo secara berkala	Frekuensi	1	4	8	29	33	75	4,19	Tinggi
	Bobot	1	8	24	116	165	314		
Promosi yang dilakukan Blibli.com informatif	Frekuensi	0	5	2	32	36	75	4,32	Tinggi
	Bobot	0	10	6	128	180	324		
Blibli.com selalu melakukan promosi diwaktu yang tepat.	Frekuensi	1	5	5	30	34	75	4,21	Tinggi
	Bobot	1	10	15	120	170	316		
Saya merasa Blibli.com menjangkau target promosinya	Frekuensi	1	5	10	33	26	75	4,04	Tinggi
	Bobot	1	10	30	132	130	303		
								4,19	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan perhitungan hasil jawaban kuesioner untuk indikator promosi menunjukkan angka rata-rata 4,19, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan promosi Blibli.com dalam kategori tinggi. Responden merasa Blibli.com sering melakukan promo secara berkala dengan melakukan flash sale di websitenya. Promosi yang dilakukan Blibli.com informatif karena memberikan informasi yang jelas mengenai produk dan waktu dari promosinya tersebut. Blibli.com selalu melakukan promosi di waktu yang tepat karena

biasanya dilakukan di akhir bulan ketika responden mendapatkan kiriman uang saku dari orang tuanya. Responden merasa Blibli.com mampu menjangkau target promosinya karena merasa produk yang dipromosikan sudah sesuai dengan kebutuhan diri responden.

#### 4.2.3 Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepercayaan

Hasil jawaban indikator variabel kepercayaan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Tanggapan Reponden terhadap Variabel Kepercayaan**

Indikator		STS	TS	N	S	SS	Jml	Indeks	Kategori
Saya mempercayai atribut produk yang dijual oleh Blibli.com selalu berguna bagi saya	Frekuensi	0	3	18	47	7	75	3,77	Tinggi
	Bobot	0	6	54	188	35	283		
Saya percaya dengan reputasi Blibli.com	Frekuensi	0	4	18	40	13	75	3,83	Tinggi
	Bobot	0	8	54	160	65	287		
Saya mempercayai kualitas produk yang saya beli dari Blibli.com	Frekuensi	1	3	2	44	25	75	4,19	Tinggi
	Bobot	1	6	6	176	125	314		
								3,93	Tinggi

*Sumber : Data primer yang diolah, 2020*

Berdasarkan perhitungan hasil jawaban kuesioner untuk indikator kepercayaan menunjukkan angka rata-rata 3,93, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan kepercayaan terhadap Blibli.com dalam kategori tinggi. Responden merasa mampu mempercayai atribut produk yang dijual oleh Blibli.com selalu berguna bagi responden karena merasa produk yang dijual oleh Blibli pasti memiliki manfaat yang dibutuhkan oleh responden.

Responden juga percaya dengan reputasi Blibli.com sehingga dapat melakukan pembelian tanpa takut tertipu. Responden juga mampu mempercayai kualitas dari produk yang dibelinya sebab responden mempercayai produk yang dijual Blibli.com bukan produk abal-abal.

#### 4.2.4 Tanggapan Reponden terhadap Variabel Persepsi Keamanan

Hasil jawaban indikator variabel persepsi keamanan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Reponden terhadap Variabel Persepsi Keamanan**

Indikator		STS	TS	N	S	SS	Jml	Indeks	Kategori
Bertransaksi di Blibli.com memberikan ketenangan dalam hati saya	Frekuensi	1	3	7	42	22	75	4,08	Tinggi
	Bobot	1	6	21	168	110	306		
Data saya sebagai pengguna di Blibli.com tidak akan disalahgunakan oleh pihak Blibli.com	Frekuensi	0	5	3	51	16	75	4,04	Tinggi
	Bobot	0	10	9	204	80	303		
Transaksi saya di Blibli.com tidak akan diberitahukan oleh Blibli.com kepada orang lain	Frekuensi	1	5	6	38	25	75	4,08	Tinggi
	Bobot	1	10	18	152	125	306		
Blibli.com memiliki pengamanan yang baik dalam transaksi	Frekuensi	1	5	2	55	12	75	3,96	Tinggi
	Bobot	1	10	6	220	60	297		
								4,04	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan perhitungan hasil jawaban kuesioner untuk indikator persepsi keamanan menunjukkan angka rata-rata 4,04, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan persepsi keamanan Blibli.com dalam kategori tinggi.



Responden merasa dapat bertransaksi di Blibli.com dengan tenang karena merasa yakin bahwa data diri pengguna di Blibli.com tidak akan disalahgunakan oleh pihak Blibli.com. Responden juga meyakini bahwa Blibli.com sebagai pihak yang terpercaya tidak akan memberitahukan transaksi dari pelanggannya kepada pihak lain. Blibli.com memiliki pengamanan yang baik dalam transaksi karena memiliki pengamanan berlapis dalam transaksinya.

**Tabel 4.7**

**Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian**

No	Variabel	Indeks	Kategori	Interpretasi
1	Promosi	4,19	Tinggi	Responden merasa bahwa promosi yang dilakukan oleh Blibli.com sudah baik
2	Kepercayaan	3,93	Tinggi	Responden merasa mampu mempercayai Blibli.com dalam melakukan transaksi online
3	Persepsi keamanan	4,04	Tinggi	Responden merasa aman bertransaksi online melalui Blibli.com
4	Keputusan pembelian di Blibli.com	3,91	Tinggi	Responden merasa mau untuk melakukan pembelian di Blibli.com

**4.3 Analisis Regresi Linier Berganda**

Regresi linier berganda antara promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Blibli.com dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.8**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized	t	Sig.
-------	-----------------------------	--------------	---	------



				Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,641	1,459		1,125	,264
	Promosi	,230	,089	,254	2,592	,012
	Kepercayaan	,345	,155	,239	2,227	,029
	Persepsi keamanan	,377	,098	,397	3,851	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian online

$$\text{Persamaan } Y = 1,641 + 0,230X_1 + 0,345X_2 + 0,377X_3$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut di tabel 4.14 menunjukkan bahwa: a.

Arti nilai konstanta sebesar 1,641 adalah jika tidak memperhatikan variabel bebas, maka responden akan melakukan pembelian di Blibli.com sebanyak 2 kali.

b.  $b_1$  (nilai koefisien regresi promosi) sebesar 0,230 mempunyai arti jika promosi semakin meningkat, maka keputusan pembelian di Blibli.com akan meningkat.

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh signifikansi sebesar  $0,012 < 0,05$ . Signifikansi sebesar  $0,012 < 0,05$  menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima. Dengan nilai tersebut dan nilai koefisien regresi sebesar 0,230, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap keputusan pembelian di Blibli.com. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa jika promosi semakin baik maka keputusan pembelian di Blibli.com juga akan meningkat. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Jamaludin, dkk. (2015) yang menyatakan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Blibli.com.

Promosi ditujukan untuk membuat konsumen menjadi tertarik pada produk yang ditawarkan oleh penyedia layanan. Dengan adanya promosi,

maka konsumen akan mengetahui apa saja produk yang dimiliki oleh penyedia layanan *online* sehingga mampu untuk membuat keputusan untuk membeli produk. Promosi yang tepat, menarik dan dilakukan pada *timing* yang tepat akan dapat membuat konsumen mau untuk dengan lebih cepat dan tepat memutuskan untuk melakukan pembelian produk di *marketplace*. Responden merasa bahwa promosi yang dilakukan oleh Blibli.com sudah tepat dengan banyaknya flash sale, responden merasa ingin untuk melakukan pembelian sesegera mungkin karena takut kehabisan produk yang ditawarkan. Responden juga menyatakan bahwa *timing* Blibli.com juga tepat karena pada saat melakukan flash sale ataupun tawaran kepada responden, dirinya sedang memiliki uang. Di sisi lain, responden juga sering dikirimkan email penawaran dari Blibli.com secara sewaktu-waktu sehingga merasa informasi yang diberikan selalu update.

- c.  $b_2$  (nilai koefisien regresi kepercayaan) sebesar 0,345 mempunyai arti semakin kuat kepercayaan konsumen, maka keputusan pembelian di Blibli.com juga meningkat.

Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh hasil signifikansi sebesar  $0,029 < 0,05$ . Signifikansi sebesar  $0,029 < 0,05$  menunjukkan bahwa **H<sub>2</sub> diterima**. Dengan nilai tersebut dan nilai koefisien sebesar 0,345 dapat disimpulkan bahwa pengujian tersebut menunjukkan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Blibli.com. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika kepercayaan

mampu meningkatkan keputusan pembelian di Blibli.com. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Anandita dan Saputra (2015), Anggreni dan Madiawati (2016) dan Ilham (2017) yang menyatakan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Blibli.com.

Adanya suatu kepercayaan dari konsumen melambangkan bahwa konsumen memiliki pengetahuan mengenai suatu produk atau penyedia jasa layanan dan telah memiliki simpulan mengenai produk tersebut. Kekuatan kepercayaan dari konsumen terhadap suatu situs penyedia jasa layanan membuat konsumen mau untuk melakukan pembelian. Semakin percaya seorang konsumen kepada penyedia layanan *online* maka semakin mudah konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Responden melakukan pembelian di Blibli.com karena merasa bahwa produk yang dijual di Blibli.com selalu memiliki kegunaan bagi pelanggan dimana produk tersebut juga dirasakan memiliki kualitas yang baik. Responden merasa bahwa dengan reputasi dari Blibli.com, maka Blibli.com tidak akan menjual produk yang kurang baik karena akan menurunkan namanya sendiri sehingga responden mampu mempercayai Blibli.com untuk melakukan pembelian di marketplace tersebut.

- d.  $b_3$  (nilai koefisien regresi persepsi keamanan) sebesar 0,377 mempunyai arti peningkatan persepsi keamanan konsumen Blibli.com, akan membuat keputusan pembelian di Blibli.com akan meningkat.

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan

nilai koefisien regresi sebesar 0,377 yang bernilai positif menunjukkan bahwa **H<sub>3</sub> diterima**. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa persepsi keamanan yang semakin baik membuat keputusan pembelian konsumen Blibli.com meningkat. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Anandita dan Saputra (2015) dan Ilham (2017) yang menyatakan persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Blibli.com.

Faktor yang sering menjadi pertimbangan bagi seseorang untuk berbelanja *online* adalah keraguan akan keamanan bertransaksi di *online shop*. Ketika suatu penyedia jasa *online shop* dapat menyediakan layanan yang memiliki fitur keamanan yang dapat memberikan jaminan kepada penggunaanya bahwa bertransaksi *online* aman, maka konsumen akan lebih mudah untuk memutuskan melakukan pembelian karena merasakan adanya jaminan keamanan tersebut. Sehingga semakin tinggi persepsi keamanan konsumen, semakin konsumen mudah memutuskan melakukan pembelian. Responden merasa tenang dalam bertransaksi di Blibli.com karena merasa bahwa Blibli.com selalu melindungi keamanan dari penggunaanya. Data diri dari pengguna Blibli.com juga diyakini oleh responden tidak akan disalahgunakan oleh Blibli.com. Selain itu transaksi yang dilakukannya dirasakan tidak akan diberitahuakan kepada pihak lain yang tidak berkepentingan.

- e. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Blibli.com adalah

persepsi keamanan, dibuktikan dengan nilai koefisien regresinya sebesar 0,377 yang lebih besar bila dibandingkan dengan variabel lainnya. Persepsi keamanan merupakan faktor yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian di Blibli.com. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan melakukan pembelian secara online pada marketplace yang dianggapnya sebagai tempat yang aman.

#### 4.4 Analisis Koefisien Determinasi

Hasil pengujian koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Analisis Koefisien Determinasi**  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 <sup>a</sup>	.578	.560	1,79968

a. Predictors: (Constant), Persepsi keamanan, Promosi, Kepercayaan

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Dari nilai koefisien determinasi sebesar 0,560, menunjukkan bahwa promosi, kepercayaan dan persepsi keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Blibli.com *online* sebesar 56%.

#### 4.5 Uji F

Hasil uji F dapat dilihat dari tabel 4.10 sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji F**  
ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	315,029	3	105,010	32,422	,000 <sup>a</sup>
	Residual	229,957	71	3,239		
	Total	544,987	74			

a. Predictors: (Constant), Persepsi keamanan, Promosi, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian online

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  (signifikan), yang menunjukkan bahwa **H<sub>4</sub> diterima** yaitu promosi, kepercayaan, dan persepsi keamanan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Blibli.com. Promosi, kepercayaan, dan persepsi keamanan mampu untuk saling bersama-sama meningkatkan keputusan pembelian di Blibli.com.

