

BAB IV

DESKRIPSI DATA, PEMBUKTIAN HIPOTESIS, DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Profil IAIN Madura

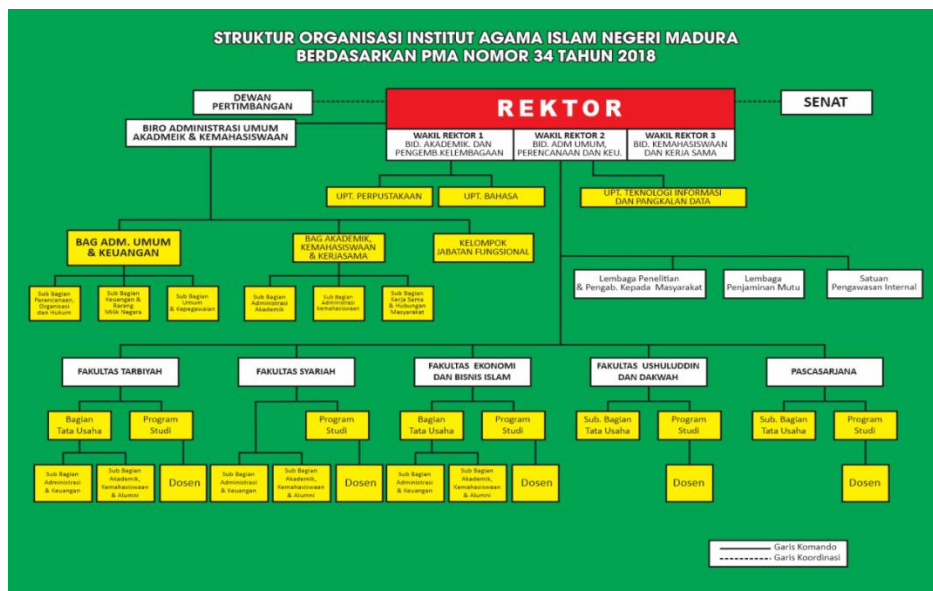
Institut Agama Islam Negeri Madura atau IAIN Madura adalah Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri di Pamekasan, Pulau Madura provinsi Jawa Timur, Indonesia. STAIN Pamekasan didirikan pada Surat Keputusan Presiden Nomor 11 Tanggal 21 Maret 1997 bertepatan dengan Tanggal 12 Dzulqaidah 1417 H. Dan kini sudah berlai status menjadi Institut Agama Islam Madura dengan nama IAIN Madura berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 28 Tahun 2018 tentang IAIN Madura pada bulan April 2018. Dan diresmikan oleh Menteri Agama RI Lukman Hakim Saifuddin pada tanggal 5 Juli 2018.

IAIN Madura salah satu kampus Islami yang ada di Pamekasan Madura yang mencetak lulusan berkahlaqul karimah dan profesional, memiliki visi membangun dan memberdayakan ketangguhan karakter moral, kesalehan nurani untuk mewujudkan masyarakat madani dan misi menyelenggarakan tirdarma perguruan tinggi tinggi yang islami dan berkualitas guna mewujudkan insan akademis yang cakap dan shaleh serta berpartisipasi aktif dalam memberdayakan segenap potensi masyarakat.

sebuah lembaga pendidikan tinggi islam yang beralamat di jalan raya panglegur km. 4 Pamekasan Madura Jawa Timur. Dan IAIN Madura merupakan satu-satunya Institut Negeri yang berada di kota pamekasan.

Berdasarkan kajian literatur IAIN Madura terdapat empat fakultas yaitu fakultas tarbiyah terdapat beberapa prodi seperti TBIN, PGMI, PGRA, dll, untuk fakultas syariah terdapat prodi hukum keluarga Islam, hukum ekonomi syariah, untuk fakultas EBIS terdapat prodi akuntansi syariah, perbankan syariah, ekonomi syariah, sedangkan untuk fakultas ushuluddin dan dakwah terdapat prodi IQT dan komunikasi dan penyiaran Islam.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi IAIN Madura



2. Gambaran Umum Penyebaran Angket dan Karakteristik Responden

Pada penelitian ini terdapat 382 responden yang diantar dan disebar sendiri kepada calon responden yang memenuhi syarat dan diisi sesuai dengan pertanyaan dan pernyataan dalam angket. Periode penyebaran dilakukan dalam waktu 11 hari. Berikut perincian pengiriman dan pengembalian angket yang ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.1
Rincian Penyebaran dan Pengembalian Angket

Angket yang disebar	382
Angket yang tidak kembali	0
Angket yang kembali	382
Angket yang digugurkan (tidak lengkap)	0
Angket yang digunakan	382
Tidak mengembalikan (<i>Respon Rate</i>)	100%
Tingkat pengembalian yang digunakan (<i>Usable Respon rate</i>)	100%

Tabel di atas menunjukkan bahwa angket yang layak dan dapat dianalisis lebih lanjut sebanyak 382 angket dengan tingkat pengembalian sebesar 100%.

a. Jenis Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

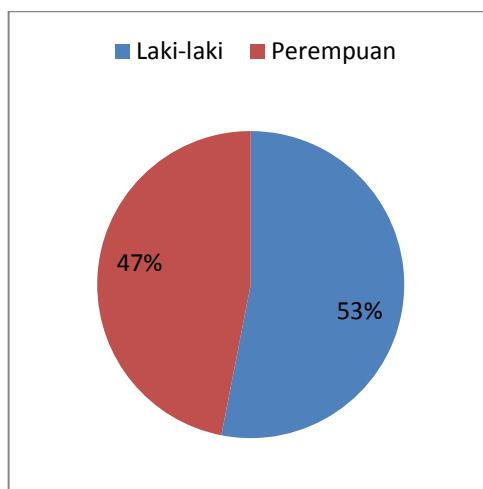
Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin		
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	206	53,9	53,9
	Perempuan	176	46,1	100,0
	Total	382	100,0	

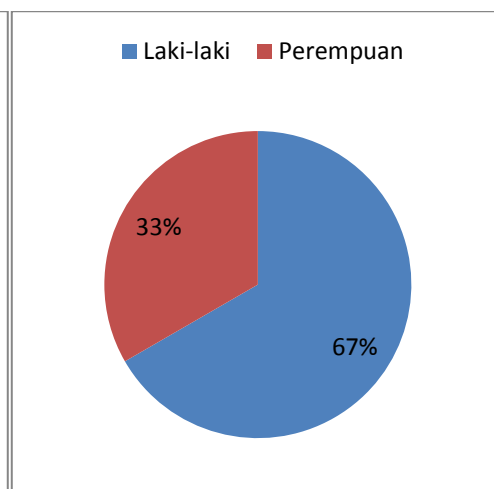
Sumber: Data Primer diolah peneliti, 24

Tabel di atas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu sebanyak 206 mahasiswa laki-laki dengan presentase (53,9%), dan sebanyak 176 mahasiswa perempuan dengan presentase (46,1%) yang menjadi responden dalam penelitian ini.

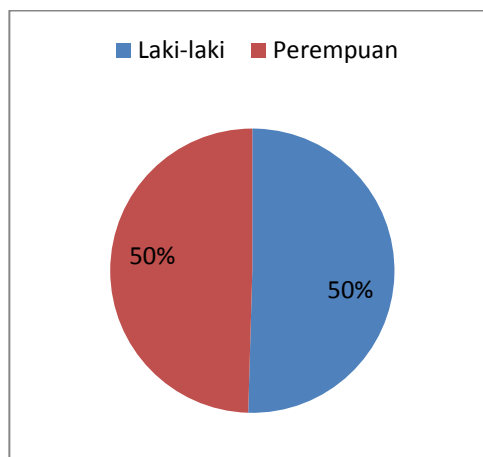
Gambar 4.2
Jenis Kelamin Fakultas EBIS



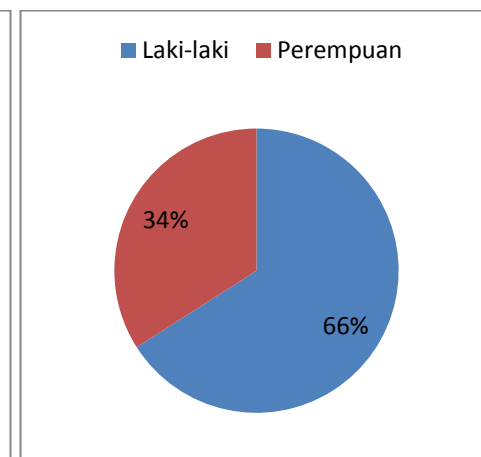
Gambar 4.3
Jenis Kelamin Fakultas Usuluddin dan Dakwah



Gambar 4.4
Jenis Kelamin Fakultas Tarbiyah



Gambar 4.5
Jenis Kelamin Fakultas Syariah



Pada penelitian ini jumlah sampelnya sebanyak 382 responden mahasiswa IAIN Madura berdasarkan jenis kelamin per fakultas yaitu fakultas ekonomi dan

bisnis Islam sebanyak 52 mahasiswa laki-laki dengan presentase (53%), dan sebanyak 46 mahasiswa perempuan dengan presentase (47%) yang menjadi responden dalam penelitian ini. Untuk fakultas usuluddin dan dakwah sebanyak sebanyak 14 mahasiswa laki-laki dengan presentase (67%), dan sebanyak 7 mahasiswa perempuan dengan presentase (33%). Dan fakultas tarbiyah sebanyak 109 mahasiswa laki-laki dengan presentase (50%), dan sebanyak 107 mahasiswa perempuan dengan presentase (50%). Sedangkan fakultas syariah sebanyak 31 mahasiswa laki-laki dengan presentase (66%), dan sebanyak 16 mahasiswa perempuan dengan presentase (34%).

b. Umur

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel

4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

		Umur		Cumulative
		Frequency	Percent	Percent
Valid	20	125	32,7	32,7
	21	101	26,4	59,2
	22	71	18,6	77,7
	23	60	15,7	93,5
	24	19	5,0	98,4
	25	6	1,6	100,0
Total		382	100,0	

Sumber: Data Primer diolah peneliti, 24

Tabel di atas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan umur yaitu mahasiswa yang berumur 20 tahun sebanyak 125 dengan presentase (32,7%), umur 21 tahun sebanyak 101 mahasiswa dengan presentase (26,4%), umur 22 tahun sebanyak 71 mahasiswa dengan presentase (18,6%), umur 23 tahun sebanyak 60 mahasiswa dengan presentase (15,7%), umur 24 tahun sebanyak 19 mahasiswa dengan presentase (5,0%), dan umur 25 tahun sebanyak 6 dengan presentase (1,6%).

c. Uang Saku

Karakteristik responden berdasarkan uang saku per-bulan dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku per-Bulan

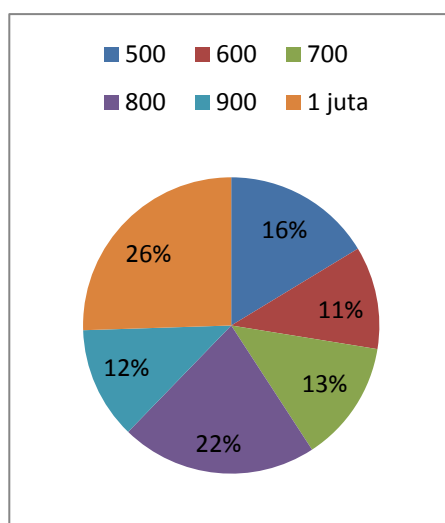
		Uang		
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	500	106	27,7	27,7
	600	41	10,7	38,5
	700	61	16,0	54,5
	800	70	18,3	72,8
	900	29	7,6	80,4
	1 juta	75	19,6	100,0
	Total	382	100,0	

Sumber: Data Primer diolah peneliti, 24

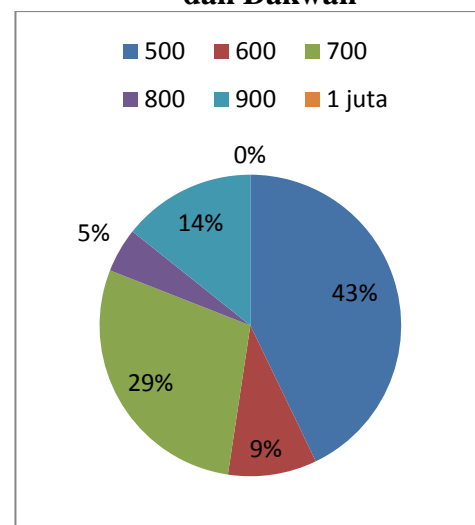
Tabel diatas menunjukkan bahwa karekteristik responden berdasarkan uang saku perbulan yaitu mahasiswa yang uang sakunya Rp. 500000 sebanyak 106 dengan presentase (27,7%) untuk mahasiswa yang uang sakunya Rp. 600000 sebanyak 41 dengan presentase (10,7%), mahasiswa uang sakunya 700000 sebanyak 61 dengan presentase (16,0), mahasiswa uang sakunya 800000 sebanyak

70 dengan presentase (18,3), mahasiswa uang sakunya 900000 sebanyak 29 dengan presentase (7,6), dan mahasiswa uang sakunya 1 juta sebanyak 75 dengan presentase (19,6) . Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa IAIN Madura untuk uang saku perbulan RP. 500000.

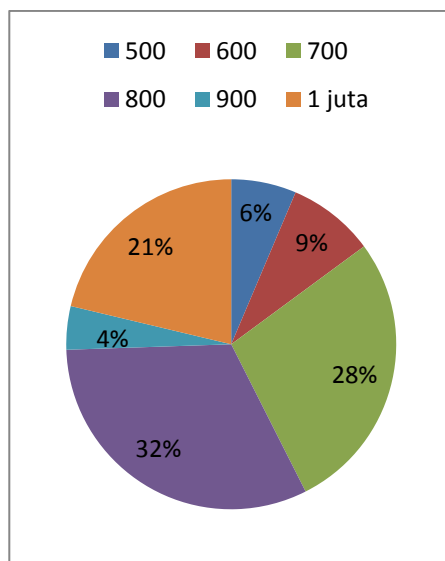
Gambar 4.6
Uang Saku Fakultas EBIS



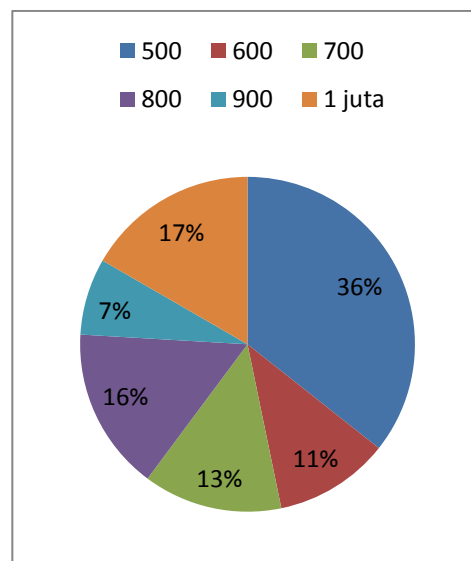
Gambar 4.7
Uang Saku Fakultas Ushuluddin dan Dakwah



Gambar 4.8
Uang Saku Fakultas Tarbiyah



Gambar 4.9
Uang Saku Fakultas Syariah



Gambar diatas menunjukkan bahwa karekteristik responden berdasarkan uang saku perbulan dan perfakultas yaitu fakultas ekonomi dan bisnis Islam sebanyak 16 mahasiswa yang uang sakunya 500000 dengan presentase (16%), mahasiswa yang uang sakunya 600000 sebanyak 11 dengan presentase (11%), mahasiswa uang sakunya 700000 sebanyak 13 dengan presentase (13%), mahasiswa uang sakunya 800000 sebanyak 21 dengan presentase (22%), mahasiswa uang sakunya 900000 sebanyak 12 dengan presentase (12%), dan mahasiswa uang sakunya 1 juta sebanyak 25 dengan presentase (26%) yang menjadi responden dalam penelitian ini. Untuk fakultas usuluddin dan dakwah sebanyak sebanyak 9 mahasiswa yang uang sakunya 500000 dengan presentase (43%), mahasiswa uang sakunya 600000 sebanyak 2 dengan presentase (9%), mahasiswa uang sakunya 700000 sebanyak 6 dengan presentase (29%), mahasiswa uang sakunya 800000 sebanyak 1 dengan presentase (5%), dan mahasiswa uang sakunya 900000 sebanyak 3 dengan presentase (14%). mahasiswa yang uang sakunya 800000-1000000 dengan presentase (19%). Dan fakultas tarbiyah sebanyak 3 mahasiswa yang uang sakunya 500000 dengan presentase (6%), mahasiswa uang sakunya 600000 sebanyak 4 dengan presentase (9%), mahasiswa uang sakunya 700000 sebanyak 13 dengan presentase (28%), mahasiswa uang sakunya 800000 sebanyak 15 dengan presentase (32%), mahasiswa uang sakunya 900000 sebanyak 2 dengan presentase (4%), dan mahasiswa uang sakunya 1 juta sebanyak 10 dengan presentase (21%). Sedangkan fakultas syariah sebanyak 77 mahasiswa yang uang sakunya 500000 dengan presentase (36%%), dan mahasiswa uang sakunya 600000 sebanyak 24 dengan presentase (11%), mahasiswa uang sakunya 700000 sebnayak 29 dengan

presentase (13%), mahasiswa uang sakunya 800000 sebanyak 34 dengan presentase (16%), mahasiswa uang sakunya 900000 sebanyak 16 dengan presentase (7%), mahasiswa uang sakunya 1 juta sebanyak 36 dengan presentase (17%).

d. Frekuensi Transaksi Online per-Bulan

Karakteristik responden berdasarkan uang saku per-bulan dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

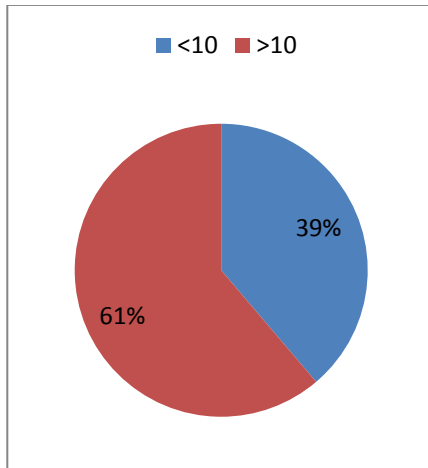
Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi Online per-Bulan

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	<10	152	39,8	39,8
	>10	230	60,2	100,0
Total		382	100,0	

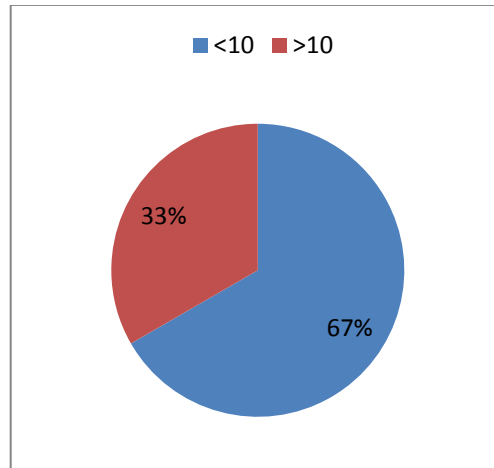
Sumber: Data Primer diolah peneliti, 24

Tabel diatas menunjukkan bahwa karekteristik responden berdasarkan frekuensi transaksi online perbulan yaitu mahasiswa yang melakukan pembelian online <10 sebanyak 152 dengan presentase 39,8% dan untuk mahasiswa yang melakukan pembelian online >10 sebanyak 230 dengan presentase 60,2% Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa IAIN Madura melakukan pembelian secara online >10.

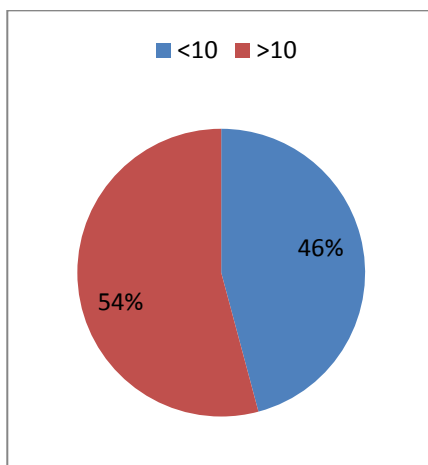
Gambar 4.10
Frekuensi Transaksi Online
Fakultas EBIS
(1 bulan)



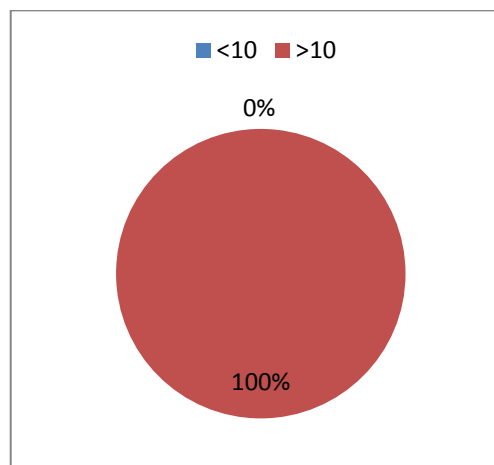
Gambar 4.11
Frekuensi Transaksi Online Fakultas
Ushuluddin dan Dakwah
(1 bulan)



Gambar 4.12
Frekuensi Transaksi Online
Fakultas Tarbiyah
(1 bulan)



Gambar 4.13
Frekuensi Transaksi Online Fakultas
Syariah
(1 bulan)



Gambar diatas menunjukkan bahwa karekteristik responden berdasarkan frekuensi transaksi online perbulan dan per fakultas yaitu fakultas ekonomi dan bisnis Islam mahasiswa yang melakukan pembelian online <10 sebanyak 38 dengan presentase 39% dan untuk mahasiswa yang melakukan pembelian online >10 sebanyak 60 dengan presentase 61%. Fakultas usuluddin dan dakwah

mahasiswa yang melakukan pembelian online <10 sebanyak 14 dengan presentase 67% dan untuk mahasiswa yang melakukan pembelian online >10 sebanyak 7 dengan presentase 33%. Dan untuk fakultas tarbiyah mahasiswa yang melakukan pembelian online <10 sebanyak 99 dengan presentase 46% dan untuk mahasiswa yang melakukan pembelian online >10 sebanyak 117 dengan presentase 54%. Sedangkan fakultas syariah mahasiswa yang melakukan pembelian online <10 sebanyak 0 dengan presentase 0% dan untuk mahasiswa yang melakukan pembelian online >10 sebanyak 47 dengan presentase 100%.

e. Marketplace yang Sering digunakan dalam Berbelanja Online

Karakteristik responden berdasarkan media yang sering digunakan dalam berbelanja online dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Marketplace yang Sering Digunakan

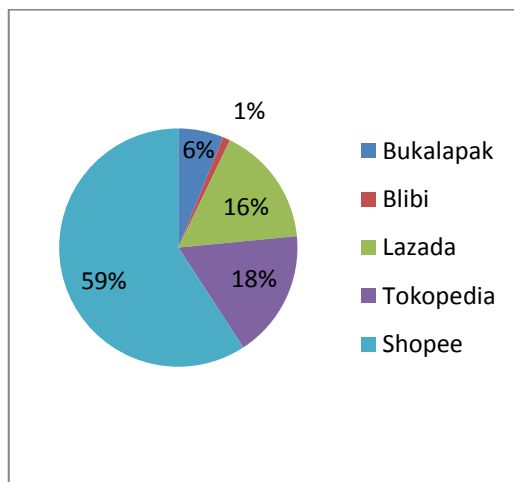
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Bukalapak	15	3,9	3,9
	Blibi	15	3,9	7,9
	Lazada	55	14,4	22,3
	Tokopedia	62	16,2	38,5
	Shopee	235	61,5	100,0
	Total	382	100,0	

Sumber: Data Primer diolah peneliti, 24

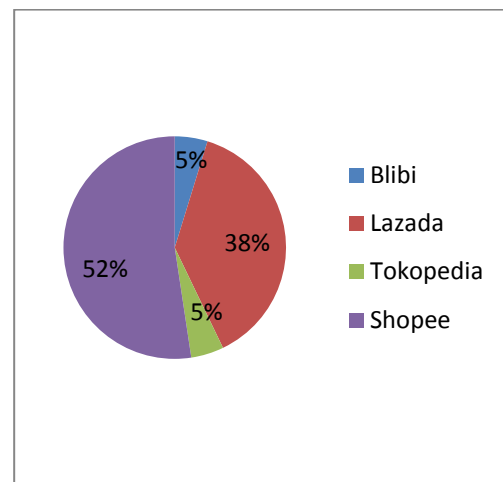
Tabel di atas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan market yang sering digunakan dalam melakukan pembelian online yaitu mahasiswa yang melakukan pembelian melalui facebook sebanyak 15 dengan presentase (3,9%), melalui instagram sebanyak 15 mahasiswa dengan persentase

(3,9%), melalui lazada sebanyak 55 mahasiswa dengan persentase (14,4%), melalui tokopedia sebanyak 62 mahasiswa dengan persentase (16,2%), melalui shopee 235 sebanyak 235 mahasiswa dengan persentase (61,5%). Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa IAIN Madura dalam melakukan pembelian online media sosial yang sering digunakan shopee sebanyak 235.

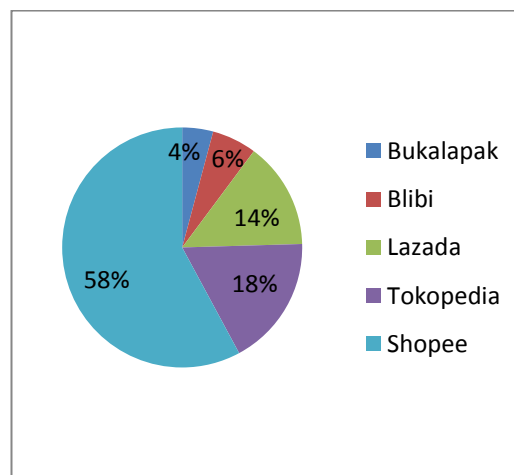
Gambar 4.14
Marketplace yang Sering Digunakan
Fakultas EBIS



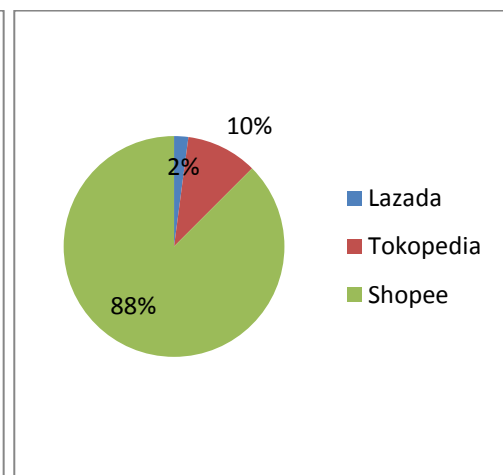
Gambar 4.15
Marketplace yang Sering Digunakan
Fakultas Usuluddin dan Dakwah



Gambar 4.16
Marketplace yang Sering Digunakan
Fakultas Tarbiyah



Gambar 4.17
Marketplace yang Sering Digunakan
Fakultas Syariah



Gambar di atas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan marketplace yang sering digunakan dalam melakukan pembelian online yaitu fakultas ekonomi dan bisnis Islam mahasiswa yang melakukan pembelian melalui bukalapak sebanyak 6 dengan presentase (6%), melalui blibli sebanyak 1 mahasiswa dengan persentase (1%), melalui lazada sebanyak 16 mahasiswa dengan persentase (16%), melalui tokopedia sebanyak 17 mahasiswa dengan persentase (18%), melalui shopee 58 sebanyak dengan persentase (59%). Fakultas usuluddin dan dakwah mahasiswa yang melakukan pembelian melalui blibli sebanyak 1 mahasiswa dengan persentase (5%), melalui lazada sebanyak 8 mahasiswa dengan persentase (38%), melalui tokopedia sebanyak 1 mahasiswa dengan persentase (5%), melalui shopee 11 sebanyak dengan persentase (52%). Dan untuk fakultas tarbiyah mahasiswa yang melakukan pembelian melalui bukalapak sebanyak 9 dengan presentase (4%), melalui blibli sebanyak 13 mahasiswa dengan persentase (6%), melalui lazada sebanyak 31 mahasiswa dengan persentase (14%), melalui tokopedia sebanyak 38 mahasiswa dengan persentase (13%), melalui shopee 125 sebanyak dengan persentase (58%). Sedangkan fakultas syariah mahasiswa yang melakukan pembelian melalui lazada sebanyak 1 mahasiswa dengan persentase (2%), melalui tokopedia sebanyak 5 mahasiswa dengan persentase (10%), melalui shopee 42 sebanyak dengan persentase (88%).

f. Barang yang sering dibeli dalam Berbelanja Online

Karakteristik responden berdasarkan media yang sering digunakan dalam berbelanja online dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Barang yang sering dibeli

		Barang		Cumulative
		Frequency	Percent	Percent
Valid	Pakaian	212	55,5	55,5
	Sepatu	75	19,6	75,1
	Tas	19	5,0	80,1
	Buku	34	8,9	89,0
	Handphone	11	2,9	91,9
	Jam	21	5,5	97,4
	Accecories HP	7	1,8	99,2
	Kacamata	3	,8	100,0
	Total	382	100,0	

Sumber: Data Primer diolah peneliti, 24

Tabel di atas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan barang online yang sering dibeli yaitu pakaian sebanyak 212 dengan presentase (55,5%), sepatu sebanyak 75 dengan presentase (19,6%), tas sebanyak 19 dengan presentase (5,0%), buku sebanyak 34 dengan presentase (8,9%), handphone sebanyak 11 dengan presentase (11%), jam sebanyak 21 dengan presentase (5,5%), Accecories sebanyak 7 dengan presentase (1,8%), kacamata sebanyak 3 dengan presentase (0,8%). Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa IAIN Madura yang sering dibeli dalam online yaitu pakaian sebanyak 212 dengan presentase 55,5%.

3. Deskripsi Distribusi Jawaban Variabel-Variabel Penelitian

Instrumen yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuesioner, jumlah pertanyaan berupa 4 butir variabel Produk (X1), 4 butir pertanyaan variabel Harga (X2), 4 butir pertanyaan variabel Distribusi (X3), 4 butir pertanyaan variabel

Promosi (X4), 4 pertanyaan variabel Orang (X5), 4 butir untuk pertanyaan variabel Proses (X6), dan 4 butir pertanyaan variabel Minat (Y), sehingga jumlah keseluruhan pertanyaan sebanyak 28 butir.

a. Distribusi Jawaban Variabel Produk

Tabel 4.8
Variabel Produk

Item	SS		S		B		TS		STS		Jumlah
1	136	36%	151	39%	79	21%	14	4%	2	0%	382
2	117	31%	201	53%	54	14%	8	2%	2	0%	382
3	114	30%	201	53%	52	14%	12	3%	3	1%	382
4	90	24%	140	37%	100	27%	40	10%	12	3%	382
Total	457	30,25%	693	45,5%	285	19%	74	4,75%	19	1%	382

Sumber: Data diolah, 20

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwasanya item pertama lebih dominan setuju dimana diperoleh sebanyak 151 akan pertanyaan produk yang ditawarkan dalam jual beli online mempunyai kualitas yang bagus, kemudian 136 konsemen sangat setuju, 79 konsumen biasa, 14 konsumen tidak setuju dan 2 konsumen sangat tidak setuju.

Item kedua lebih dominan setuju dimana diperoleh sebanyak 201 konsumen akan pertanyaan di toko online menyediakan beberapa produk yang beragam sesuai dengan kebutuhan konsumen, kemudian 117 konsumen sangat setuju, 54 konsumen biasa, 8 konsumen tidak setuju, dan 2 konsumen sangat tidak setuju.

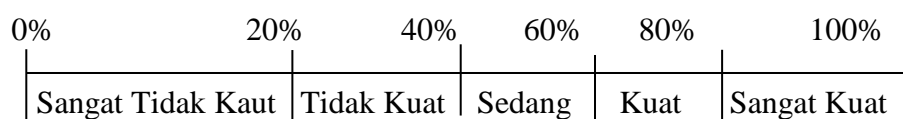
Item ketiga lebih dominan setuju dimana diperoleh sebanyak 201 konsumen akan pertanyaan desain ataupun gaya produk online sangat bagus dan sesuai dengan fashion anak muda sekarang, kemudian 114 konsumen sangat setuju, 52 konsumen biasa, 12 konsumen tidak setuju, dan 3 konsumen sangat tidak setuju.

Item keempat lebih dominan setuju dimana diperoleh sebanyak 140 konsumen akan pertanyaan produk yang ditawarkan dalam toko online sesuai dengan apa yang diharapkan, kemudian 100 konsumen biasa, 90 konsumen sangat setuju, 40 konsumen tidak setuju, dan 12 konsumen sangat tidak setuju.

Dari keempat item tersebut dapat disimpulkan bahwa aspek minat membeli barang online mahasiswa memberikan respon yang tidak terlalu positif dikarenakan jawaban responden pada setiap pernyataan yang berkaitan dengan minat membeli barang online tidak terlalu dominan setuju akan tetapi masih terlihat ada yang biasa dan ada pula yang tidak setuju.

$$\begin{aligned}
 DP &= ((\sum SS \times 5) + (\sum S \times 4) + (\sum B \times 3) + (\sum TS \times 2) + (\sum STS \times 1)) \div (n \times 5 \times 4) \\
 &= ((457 \times 5) + (693 \times 4) + (285 \times 3) + (74 \times 2) + (19 \times 1)) : (382 \times 5 \times 4) \\
 &= (2.285) + (2.772) + (855) + (148) + (19) : (7640) \\
 &= (6.079) : (7640) \\
 &= 0,79 \times 100\% \\
 &= 79\%
 \end{aligned}$$

Jumlah skor kriterium = $382 \times 5 \times 4$. Skor tertinggi tiap butir = 5, jumlah butir pertanyaan = 4, jumlah responden 382, dan jumlah skor pengumpulan data = 6.079 berarti produk berdasarkan persepsi 382 responden yaitu $6.079 : 7.640 = 0,79$ atau 79%. Hal ini secara kontinum dapat dibuat kategori sebagai berikut:



Nilai 6.079 (79%) termasuk dalam kategori kuat

b. Distribusi Jawaban Variabel Harga

Tabel 4.9
Variabel Harga

Item	SS		S		B		TS		STS		jumlah
1	95	25%	188	49%	74	20%	20	5%	5	1%	382
2	74	20%	178	46%	98	26%	27	7%	5	1%	382
3	131	34%	179	47%	50	13%	15	4%	7	2%	382
4	72	19%	187	48%	98	26%	18	5%	7	2%	382
Total	372	24,5%	732	47,5%	320	21,25%	80	5,25%	24	1,5%	382

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwasanya item pertama lebih dominan setuju dimana diperoleh sebanyak 188 akan pertanyaan harga yang ditawarkan dalam toko online sangat terjangkau sesuai dengan budget yang saya miliki, kemudian 95 konsemen sangat setuju, 74 konsumen biasa, 20 konsumen tidak setuju dan 5 konsumen sangat tidak setuju.

Item kedua lebih dominan setuju dimana diperoleh sebanyak 178 konsumen akan pertanyaan harga yang dibandrol sebanding dengan kualitas produk online yang saya dapatkan, kemudian 98 konsumen biasa, 74 konsumen sangat setuju, 27 konsumen tidak setuju, dan 5 konsumen sangat tidak setuju.

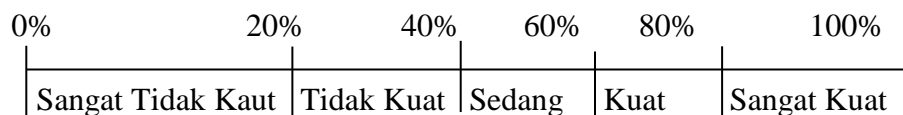
Item ketiga lebih dominan setuju dimana diperoleh sebanyak 179 konsumen dalam toko online memiliki berbagai variasi harga dari yang paling murah sampai paling mahal, 131 konsumen sangat setuju, 50 konsumen biasa, 15 konsumen tidak setuju, dan 7 konsumen sangat tidak setuju.

Item keempat lebih dominan setuju dimana diperoleh sebanyak 187 konsumen akan pertanyaan harga yang ditawarkan dalam toko online lebih murah ketimbang toko offline, kemudian 98 konsumen biasa, 72 konsumen sangat setuju, 18 konsumen tidak setuju, dan 7 konsumen sangat tidak setuju.

Dari keempat item tersebut dapat disimpulkan bahwa aspek minat membeli barang online mahasiswa memberikan respon yang tidak terlalu positif dikarenakan jawaban responden pada setiap pernyataan yang berkaitan dengan minat membeli barang online tidak terlalu dominan setuju akan tetapi masih terlihat ada yang biasa dan ada pula yang tidak setuju.

$$\begin{aligned}
 DP &= ((\sum SS \times 5) + (\sum S \times 4) + (\sum B \times 3) + (\sum TS \times 2) + (\sum STS \times 1)) \div (n \times 5 \times 4) \\
 &= ((372 \times 5) + (732 \times 4) + (320 \times 3) + (80 \times 2) + (24 \times 1)) : (382 \times 5 \times 4) \\
 &= (1.860) + (2.928) + (960) + (160) + (24) : (7640) \\
 &= (5.932) : (7640) \\
 &= 0,78 \times 100\% \\
 &= 78\%
 \end{aligned}$$

Jumlah skor kriterium = $382 \times 5 \times 4$. Skor tertinggi tiap butir = 5, jumlah butir pertanyaan = 4, jumlah responden 382, dan jumlah skor pengumpulan data = 5.932 berarti produk berdasarkan persepsi 382 responden yaitu $5.932 : 7.640 = 0,78$ atau 78%. Hal ini secara kontinum dapat dibuat kategori sebagai berikut:



Nilai 5.932 (78%) termasuk dalam kategori kuat

c. **Distribusi Jawaban Variabel Distribusi**

Tabel 4.10
Variabel Distribusi

Item	SS		S		B		TS		STS		jumlah
1	134	35%	179	47%	49	13%	14	4%	6	1%	382
2	79	21%	186	49%	104	27%	12	3%	1	0%	382
3	97	26%	184	48%	85	22%	14	4%	2	0%	382
4	116	31%	180	47%	72	19%	13	3%	1	0%	382
Total	426	28,25%	729	47,75%	310	20,25%	53	3,5%	10	0,25%	382

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwasanya item pertama lebih dominan setuju dimana diperoleh sebanyak 179 akan pertanyaan dalam pembelian di toko online bisa menggunakan jenis penyaluran J&T dan JNE, kemudian 134 konsemen sangat setuju, 49 konsumen biasa, 14 konsumen tidak setuju dan 6 konsumen sangat tidak setuju.

Item kedua lebih dominan setuju dimana diperoleh sebanyak 186 konsumen akan pertanyaan toko online mempunyai desain tempat yang menarik untuk dikunjungi (Web), kemudian 104 konsumen biasa, 79 konsumen sangat setuju, 12 konsumen tidak setuju, dan 1 konsumen sangat tidak setuju.

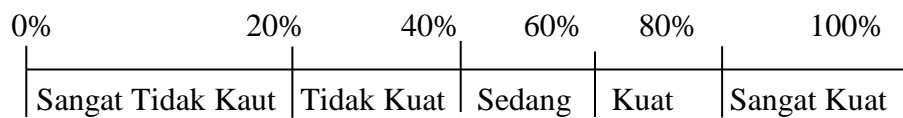
Item ketiga lebih dominan setuju dimana diperoleh sebanyak 184 konsumen akan pertanyaan lokasi online shop mempermudah dalam melakukan pilihan, kemudian 97 konsumen sangat setuju, 85 konsumen biasa, 14 konsumen tidak setuju, dan 2 konsumen sangat tidak setuju.

Item keempat lebih dominan setuju dimana diperoleh sebanyak 180 konsumen akan pertanyaan toyang ingin melakukan pembelian secara online, kemudian 116 konsumen biasa, 72 konsumen sangat setuju, 13 konsumen tidak setuju, dan 1 konsumen sangat tidak setuju.

Dari keempat item tersebut dapat disimpulkan bahwa aspek minat membeli barang online mahasiswa memberikan respon yang positif dikarenakan jawaban responden pada setiap pernyataan yang berkaitan dengan minat membeli barang online dominan setuju meskipun ada beberapa yang masih tidak setuju namun tidak terlalu banyak.

$$\begin{aligned}
 DP &= ((\sum SS \times 5) + (\sum S \times 4) + (\sum B \times 3) + (\sum TS \times 2) + (\sum STS \times 1)) \div (n \times 5 \times 4) \\
 &= ((426 \times 5) + (729 \times 4) + (310 \times 3) + (53 \times 2) + (10 \times 1)) : (382 \times 5 \times 4) \\
 &= (2.130) + (2.916) + (930) + (106) + (10) : (7640) \\
 &= (6.092) : (7640) \\
 &= 0,80 \times 100\% \\
 &= 80\%
 \end{aligned}$$

Jumlah skor kriterium = $382 \times 5 \times 4$. Skor tertinggi tiap butir = 5, jumlah butir pertanyaan = 4, jumlah responden 382, dan jumlah skor pengumpulan data = 6.092 berarti produk berdasarkan persepsi 382 responden yaitu $6.092 : 7.640 = 0,80$ atau 80%. Hal ini secara kontinum dapat dibuat kategori sebagai berikut:



Nilai 6.092 (80%) termasuk dalam kategori sangat kuat

d. Distribusi Jawaban Variabel Promosi

Tabel 4.11
Variabel Promosi

Item	SS		S		B		TS		STS		Jumlah
1	100	26%	167	44%	106	28%	8	2%	1	0%	382
2	88	23%	162	42%	144	30%	17	4%	1	0%	382
3	91	24%	176	46%	97	25%	18	5%	0	0%	382
4	102	27%	177	46%	88	23%	12	3%	3	1%	382
Total	381	25%	682	44,5%	435	26,5%	55	3,5%	5	0,25%	382

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwasanya item pertama lebih dominan setuju dimana diperoleh sebanyak 167 akan pertanyaan iklan tokoonline memiliki daya tarik yang unik, baik gaya bahasa yang digunakan, bintang iklan, maupun cara menyampaikan pesan, kemudian 106 konsumen biasa, 100 konsumen sangat setuju, 8 konsumen tidak setuju dan 1 konsumen sangat tidak setuju.

Item kedua lebih dominan setuju dimana diperoleh sebanyak 162 konsumen akan pertanyaan penjualan secara personal meyakinkan saya untuk memilih produk di toko online, kemudian 144 konsumen biasa, 88 konsumen sangat setuju, 17 konsumen tidak setuju, dan 1 konsumen sangat tidak setuju.

Item ketiga lebih dominan setuju dimana diperoleh sebanyak 176 konsumen akan pertanyaan toko online sering memberikan hadiah atau diskon pada saat pembelian produknya, kemudian 97 konsumen biasa, 91 konsumen sangat setuju,

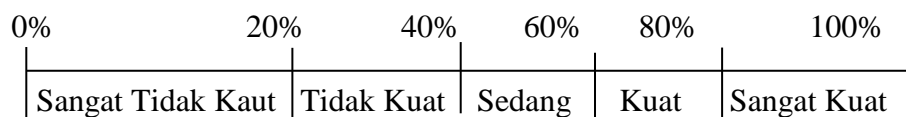
18 konsumen tidak setuju, dalam pernyataan ketiga tidak ada konsumen yang menjawab sangat tidak setuju.

Item keempat lebih dominan setuju dimana diperoleh sebanyak 177 konsumen akan pertanyaan promosi penjualan yang dilakukan toko online memiliki daya tarik yang tinggi, kemudian 102 konsumen sangat setuju, 88 konsumen biasa, 12 konsumen tidak setuju, dan 3 konsumen sangat tidak setuju.

Dari keempat item tersebut dapat disimpulkan bahwa aspek minat membeli barang online mahasiswa memberikan respon yang positif dikarenakan jawaban responden pada setiap pernyataan yang berkaitan dengan minat membeli barang online dominan setuju meskipun ada beberapa yang masih tidak setuju namun tidak terlalu banyak.

$$\begin{aligned}
 DP &= ((\sum SS \times 5) + (\sum S \times 4) + (\sum B \times 3) + (\sum TS \times 2) + (\sum STS \times 1)) \div (n \times 5 \times 4) \\
 &= ((381 \times 5) + (682 \times 4) + (435 \times 3) + (55 \times 2) + (5 \times 1)) : (382 \times 5 \times 4) \\
 &= (1.905) + (2.728) + (1.305) + (110) + (5) : (7640) \\
 &= (6.079) : (7640) \\
 &= 0,79 \times 100\% \\
 &= 79\%
 \end{aligned}$$

Jumlah skor kriterium = $382 \times 5 \times 4$. Skor tertinggi tiap butir = 5, jumlah butir pertanyaan = 4, jumlah responden 382, dan jumlah skor pengumpulan data = 6.079 berarti produk berdasarkan persepsi 382 responden yaitu $6.079 : 7.640 = 0,79$ atau 79%. Hal ini secara kontinum dapat dibuat kategori sebagai berikut:



Nilai 6.079 (79%) termasuk dalam kategori kuat.

e. **Distribusi Jawaban Variabel Orang**

Tabel 4.12
Variabel Orang

Item	SS		S		B		TS		STS		jumlah
1	69	18%	185	49%	112	29%	14	4%	2	0%	382
2	57	23%	170	42%	130	30%	23	4%	2	0%	382
3	68	18%	165	43%	118	31%	27	7%	4	1%	382
4	71	19%	158	41%	135	35%	13	4%	5	1%	382
Mean	265	19,5%	678	43,75%	495	31,25%	77	4,75%	13	0,5%	382

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwasanya item pertama lebih dominan setuju dimana diperoleh sebanyak 185 akan pertanyaan saya berbelanja secara online karena web admin sedia dan siap membantu, kemudian 112 konsumen biasa, 69 konsumen sangat setuju, 14 konsumen tidak setuju dan 2 konsumen sangat tidak setuju.

Item kedua lebih dominan setuju dimana diperoleh sebanyak 170 konsumen akan pertanyaan saya berbelanja online karna respon yang baik, kemudian 130 konsumen biasa, 57 konsumen sangat setuju, 23 konsumen tidak setuju, dan 2 konsumen sangat tidak setuju.

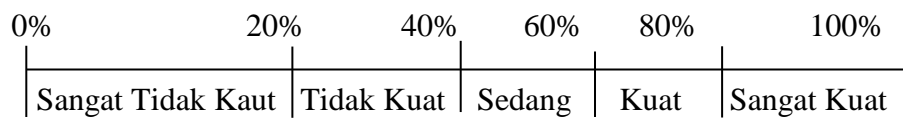
Item ketiga lebih dominan setuju dimana diperoleh sebanyak 165 konsumen akan pertanyaan saya berbelanja online karena kecepatan pelayanan, kemudian 118 konsumen biasa, 68 konsumen sangat setuju, 27 konsumen tidak setuju, 4 konsumen sangat tidak setuju.

Item keempat lebih dominan setuju dimana diperoleh sebanyak 158 konsumen akan pertanyaan saya berbelanja online karena web admin ramah dalam pelayanan, kemudian 135 konsumen biasa, 71 konsumen sangat setuju, 13 konsumen tidak setuju, dan 5 konsumen sangat tidak setuju.

Dari keempat item tersebut dapat disimpulkan bahwa aspek minat membeli barang online mahasiswa memberikan respon yang positif dikarenakan jawaban responden pada setiap pernyataan yang berkaitan dengan minat membeli barang online dominan setuju meskipun ada beberapa yang masih tidak setuju namun tidak terlalu banyak.

$$\begin{aligned}
 DP &= ((\sum SS \times 5) + (\sum S \times 4) + (\sum B \times 3) + (\sum TS \times 2) + (\sum STS \times 1)) \div (n \times 5 \times 4) \\
 &= ((265 \times 5) + (678 \times 4) + (495 \times 3) + (77 \times 2) + (13 \times 1)) : (382 \times 5 \times 4) \\
 &= (1.325) + (2.712) + (1.485) + (154) + (13) : (7640) \\
 &= (5.689) : (7640) \\
 &= 0,74 \times 100\% \\
 &= 74\%
 \end{aligned}$$

Jumlah skor kriterium = $382 \times 5 \times 4$. Skor tertinggi tiap butir = 5, jumlah butir pertanyaan = 4, jumlah responden 382, dan jumlah skor pengumpulan data = 5.689 berarti produk berdasarkan persepsi 382 responden yaitu $5.689 : 7.640 = 0,74$ atau 74%. Hal ini secara kontinum dapat dibuat kategori sebagai berikut:



Nilai 5.689 (74%) termasuk dalam kategori kuat.

f. Distribusi Jawaban Variabel Proses

Tabel 4.13
Variabel Orang

Item	SS		S		B		TS		STS		jumlah
1	104	27%	149	39%	102	27%	26	7%	1	0%	382
2	88	23%	187	49%	94	25%	18	3%	1	0%	382
3	97	25%	163	43%	95	25%	22	6%	5	1%	382
4	77	19%	179	41%	104	35%	20	4%	2	0%	382
Total	366	23,5%	678	43%	395	28%	86	20%	9	0,25%	382

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwasanya item pertama lebih dominan setuju dimana diperoleh sebanyak 149 akan pertanyaan saya berbelanja online karena proses pengecekan produk di gudang cepat, kemudian 104 konsumen sangat setuju, 102 konsumen biasa, 26 konsumen tidak setuju dan 1 konsumen sangat tidak setuju.

Item kedua lebih dominan setuju dimana diperoleh sebanyak 187 konsumen akan pertanyaan saya berbelanja secara online karena lebih mudah praktis, kemudian 94 konsumen biasa, 88 konsumen sangat setuju, 18 konsumen tidak setuju, dan 1 konsumen sangat tidak setuju.

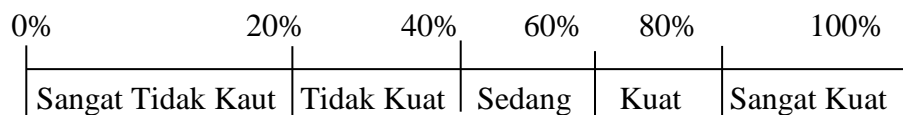
Item ketiga lebih dominan setuju dimana diperoleh sebanyak 169 konsumen akan pertanyaan saya berbelanja online karena proses pengiriman yang cepat, kemudian 97 konsumen sangat setuju, 95 konsumen biasa, 22 konsumen tidak setuju, 5 konsumen sangat tidak setuju.

Item keempat lebih dominan setuju dimana diperoleh sebanyak 179 konsumen akan pertanyaan saya berbelanja secara online karena proses pemesanan samapi barang dikirim cepat dan dapat dilacak sendiri, kemudian 104 konsumen biasa, 77 konsumen sangat setuju, 20 konsumen tidak setuju, dan 2 konsumen sangat tidak setuju.

Dari keempat item tersebut dapat disimpulkan bahwa aspek minat membeli barang online mahasiswa memberikan respon yang positif dikarenakan jawaban responden pada setiap pernyataan yang berkaitan dengan minat membeli barang online dominan setuju meskipun ada beberapa yang masih tidak setuju namun tidak terlalu banyak.

$$\begin{aligned}
 DP &= ((\sum SS \times 5) + (\sum S \times 4) + (\sum B \times 3) + (\sum TS \times 2) + (\sum STS \times 1)) \div (n \times 5 \times 4) \\
 &= ((366 \times 5) + (678 \times 4) + (395 \times 3) + (86 \times 2) + (9 \times 1)) : (382 \times 5 \times 4) \\
 &= (1.830) + (2.712) + (1.185) + (172) + (9) : (7640) \\
 &= (5.908) : (7640) \\
 &= 0,77 \times 100\% \\
 &= 77\%
 \end{aligned}$$

Jumlah skor kriterium = $382 \times 5 \times 4$. Skor tertinggi tiap butir = 5, jumlah butir pertanyaan = 4, jumlah responden 382, dan jumlah skor pengumpulan data = 5.908 berarti produk berdasarkan persepsi 382 responden yaitu $5.908 : 7.640 = 0,77$ atau 77%. Hal ini secara kontinum dapat dibuat kategori sebagai berikut:



Nilai 5.908 (77%) termasuk dalam kategori kuat.

g. Distribusi Jawaban Variabel Minat

Tabel 4.14
Variabel Minat

Item	SS		S		B		TS		STS		jumlah
1	68	18%	162	42%	128	34%	22	6%	2	0%	382
2	100	26%	183	48%	79	21%	15	4%	5	1%	382
3	79	21%	188	49%	92	24%	19	5%	4	1%	382
4	78	20%	174	45%	102	27%	22	6%	6	2%	382
Total	325	21,25%	707	46%	401	26,5%	78	5,25%	17	1%	382

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwasanya item pertama lebih dominan setuju dimana diperoleh sebanyak 149 akan pertanyaan saya berbelanja online karena proses pengecekan produk di gudang cepat, kemudian 104 konsumen sangat setuju, 102 konsumen biasa, 26 konsumen tidak setuju dan 1 konsumen sangat tidak setuju.

Item kedua lebih dominan setuju dimana diperoleh sebanyak 187 konsumen akan pertanyaan saya berbelanja secara online karena lebih mudah praktis, kemudian 94 konsumen biasa, 88 konsumen sangat setuju, 18 konsumen tidak setuju, dan 1 konsumen sangat tidak setuju.

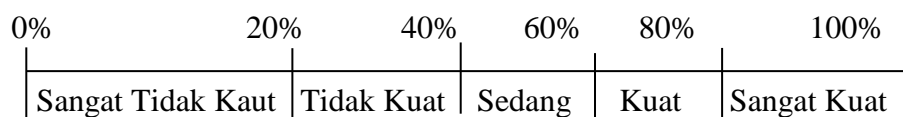
Item ketiga lebih dominan setuju dimana diperoleh sebanyak 169 konsumen akan pertanyaan saya berbelanja online karena proses pengiriman yang cepat, kemudian 97 konsumen sangat setuju, 95 konsumen biasa, 22 konsumen tidak setuju, 5 konsumen sangat tidak setuju.

Item keempat lebih dominan setuju dimana diperoleh sebanyak 179 konsumen akan pertanyaan saya berbelanja secara online karena proses pemesanan samapi barang dikirim cepat dan dapat dilacak sendiri, kemudian 104 konsumen biasa, 77 konsumen sangat setuju, 20 konsumen tidak setuju, dan 2 konsumen sangat tidak setuju.

Dari keempat item tersebut dapat disimpulkan bahwa aspek minat membeli barang online mahasiswa memberikan respon yang positif dikarenakan jawaban responden pada setiap pernyataan yang berkaitan dengan minat membeli barang online dominan setuju meskipun ada beberapa yang masih tidak setuju namun tidak terlalu banyak.

$$\begin{aligned}
 DP &= ((\sum SS \times 5) + (\sum S \times 4) + (\sum B \times 3) + (\sum TS \times 2) + (\sum STS \times 1)) \div (n \times 5 \times 4) \\
 &= ((325 \times 5) + (707 \times 4) + (401 \times 3) + (78 \times 2) + (17 \times 1)) : (382 \times 5 \times 4) \\
 &= (1.625) + (2.828) + (1.203) + (156) + (17) : (7640) \\
 &= (5.829) : (7640) \\
 &= 0,76 \times 100\% \\
 &= 76\%
 \end{aligned}$$

Jumlah skor kriterium = $382 \times 5 \times 4$. Skor tertinggi tiap butir = 5, jumlah butir pertanyaan = 4, jumlah responden 382, dan jumlah skor pengumpulan data = 5.829 berarti produk berdasarkan persepsi 382 responden yaitu $5.829 : 7.640 = 0,76$ atau 76%. Hal ini secara kontinum dapat dibuat kategori sebagai berikut:



Nilai 5.829 (76%) termasuk dalam kategori kuat.

4. Uji Kualitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk menguji apakah instrument yang digunakan dapat memberikan hasil yang sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai. Uji validitas digunakan untuk mengukur atas pernyataan dalam angket masing-masing variabel atau indikator. Tujuannya yaitu item-item pernyataan tersebut merupakan bagian dari indikator. Hal ini dapat dilakukan dengan uji signifikansi yaitu dengan membandingkan nilai r_{tabel} dengan r_{hitung} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel dan alpha ($\alpha=5\%$). Apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid, begitupun sebaliknya.

Pada penelitian ini besarnya df adalah $382-2$ atau $df = 380$ dan alpha $0,05$ ($\alpha=5\%$) sehingga didapat r_{tabel} $0,113$. Selanjutnya berdasarkan hasil perhitungan dan penelitian menggunakan program SPSS yang dilakukan dalam sekali uji, diperoleh nilai r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} .

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas Tiap Item Pernyataan

Item	Koefisien korelasi	Kritik r_{xy}	Validitas
Produk (X1)			
X1.1	0,750	0,113	Valid
X1.2	0,619	0,113	Valid
X1.3	0,708	0,113	Valid

X1.4	0,846	0,113	Valid
Harga (X2)			
X2.1	0,771	0,113	Valid
X2.2	0,744	0,113	Valid
X2.3	0,704	0,113	Valid
X2.4	0,740	0,113	Valid
Distribusi (X3)			
X3.1	0,734	0,113	Valid
X3.2	0,650	0,113	Valid
X3.3	0,715	0,113	Valid
X3.4	0,689	0,113	Valid
Promosi (X4)			
X4.1	0,714	0,113	Valid
X4.2	0,727	0,113	Valid
X4.3	0,741	0,113	Valid
X4.4	0,746	0,113	Valid
Orang (X5)			
X5.1	0,736	0,113	Valid
X5.2	0,773	0,113	Valid
X5.3	0,787	0,113	Valid
X5.4	0,774	0,113	Valid
Proses (X6)			
X6.1	0,806	0,113	Valid

X6.2	0,669	0,113	Valid
X6.3	0,803	0,113	Valid
X6.4	0,768	0,113	Valid
Minat (Y)			
Y1	0,765	0,113	Valid
Y2	0,760	0,113	Valid
Y3	0,748	0,113	Valid
Y4	0,710	0,113	Valid

Suatu indikator dikatakan valid apabila $n = 382$ dan $\alpha = 0,05$ maka $r_{\text{tabel}} = 0,113$ dengan ketentuan:

Hasil $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}} (0,113) = \text{valid}$

Hasil $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}} (0,113) = \text{tidak valid.}$

Berdasarkan hasil yang telah di uji dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} pada kolom korelasi untuk tiap item pernyataan memiliki r_{hitung} lebih besar dan positif dibandingkan dengan r_{tabel} yaitu 0,113 dengan jumlah sampel adalah 382 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari variabel Y minat beli adalah valid dan selanjutnya data tersebut dapat di uji ketahap berikutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini digunakan untuk melihat jawaban atau tanggapan dari responden akan menghasilkan hasil yang sama jika dilakukan pada tempat dan waktu yang berbeda. Apabila nilai *cronbach's alpha* (α) suatu variabel $\geq 0,60$ maka indikator yang digunakan oleh variabel terikat tersebut reliable, jika nilai

cronbach's alpha (α) suatu variabel $< 0,60$ maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut tidak reliabel.

Tabel 4.16
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk (X1)	4	0,715	Reliabel
Harga (X2)	4	0,725	Reliabel
Distribusi (X3)	4	0,648	Reliabel
Promosi (X4)	4	0,711	Reliabel
Orang (X5)	4	0,768	Reliabel
Proses (X6)	4	0,761	Reliabel
Minat (Y)	4	0,733	Reliabel

Sumber: output SPSS,24

Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Alpha Cronbach*. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila hasil koefisien Reliabilitas $> 0,6 =$ Reliabel. Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas semua indikator dari ketiga variabel tersebut dikatakan reliabel, karena nilai *cronbach alpha* > dari nilai tabel (nilai $\alpha >$ nilai tabel). Indikator yang digunakan oleh variabel produk, harga, distribusi, promosi, orang, proses dan minat dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

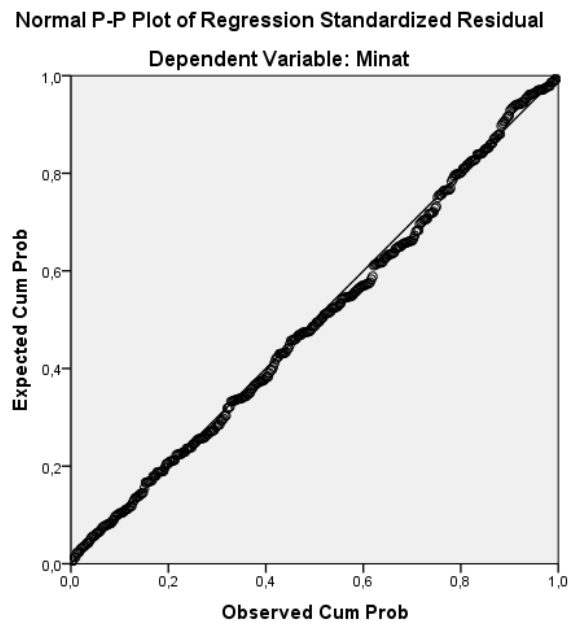
5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel bebas dan terikat yang keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal/mendekati normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan *One-Sampel*

Kolmogorov-smirnov. Berikut hasil uji normalitas dengan menggunakan *One-Sampel Kolmogorov-smirnov*, yaitu:

Gambar 4.18
Hasil Uji Normalitas



Sumber: *output SPSS, 2020*

Dari hasil output SPSS diatas, pada grafik *normal probability plot* menunjukkan bahwa data (titik-titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan model regresi memenuhi asumsi normalitas. Untuk lebih memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, maka dalam penelitian ini juga dilakukan *Kolmogorov-smirnov*. Berikut hasil uji *one sample Kolmogorov-smirnov* sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		382
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,36668893
Most Extreme Differences	Absolute	,038
	Positive	,038
	Negative	-,030
Test Statistic		,038
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.

Sumber: *output* SPSS, 2020

Berdasarkan hasil uji normalitas *One-Sampel Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai signifikansi 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini adalah data berdistribusi normal.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu periode $t - 1$ (sebelumnya). Cara yang dilakukan untuk mendeteksi gejala autokorelasi dengan uji *durbin Watson* dengan taraf signifikan 5% ketentuan pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18
Ketentuan pengambilan keputusan

Hipotesis nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	No desiacion	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada autokorelasi negative	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada autokorelasi negative	No desiacion	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tidak ada autokorelasi positif dan negative	Tidak ditolak	$du < d < 4 - du$

Sumber: tabel pengambilan keputusan ada tidaknya korelasi

Hasil uji autokorelasi berdasarkan program SPSS yaitu:

Tabel 4.19
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,652 ^a	,425	,422	4,021	2,014

a. Predictors: (Constant), Proses, Distribusi, Haga, Orang , Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Minat

Sumber: Output spss 24

Tabel tersebut menyatakan jika nilai DW sebesar 2,014 maka untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi, nilai DW tersebut akan dibandingkan dengan nilai DW tabel sebagai berikut:

Tabel 4.20
Hasil Pengujian Asumsi Klasik Autokorelasi

DI	Du	4 - dl	4 - dn	DW	Keputusan
1.80506	1.85836	2.19494	2.14164	2.014	Tidak ada autokorelasi

Keterangan: Nilai DW diperoleh dari tabel Durbin-Watson dengan ketentuan = 5% dimana n (sampel) = 382 serta k (jumlah variabel independen) = 6

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa $du < d < 4 - du = 1.85836 < 2.014 < 2.14164$, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi autokorelasi atau tidak terdapat autokorelasi positif.

c. Uji Multikorelasi

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Salah satu cara yang dipakai untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinieritas adalah melihat nilai tolerance dan lawannya serta nilai VIF (*varian inflation factor*). Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas tiap variabel yaitu:

Tabel 4.21
Hasil Uji Multikorelasi

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	3,188	,990		3,221	,001		
Produk	-,068	,054	-,068	-1,265	,207	,642	1,557
Harga	,076	,054	,077	1,411	,159	,616	1,623
Distribusi	,221	,058	,197	3,777	,000	,679	1,473
Promosi	,189	,058	,178	3,239	,001	,611	1,637

Orang	,135	,052	,135	2,570	,011	,672	1,489
Proses	,226	,051	,232	4,404	,000	,669	1,496

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Output Spss 20

Dapat diketahui dari tabel di atas menunjukkan bahwa Produk, Harga, Distribusi, Promosi, Orang Proses, menunjukkan nilai Tolerance lebih besar dari 10% (0,10) dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi permasalahan Multikolinearitas pada model regresi dalam penelitian ini.

d. Uji Hererokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada tidaknya gejala heterokedastisitas salah satunya dengan menggunakan uji grafik plot yang dihasilkan dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 24 yang dapat dilihat dari gambar dibawah ini:

Tabel 4.22
Hasil Uji Heterokedastisitas.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	1,681	,670		2,509	,013
	Produk	,011	,034	,020	,314	,754
	Harga	-,051	,037	-,088	-1,377	,169
	Distribusi	-,026	,037	-,042	-,694	,488
	Promosi	,042	,038	,067	1,091	,276
	Orang	-,029	,034	-,054	-,861	,390
	Proses	,049	,032	,093	1,515	,131

a. Dependent Variable: Abs_Res

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil tampilan output SPSS dengan jelas menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen. Hal ini dapat dilihat dari angka signifikansinya diatas 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

B. Pembuktian Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan apabila jumlah variabel bebas (independen) lebih dari satu dan satu variabel tak bebas (dependen). Persamaan umum regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4 + X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel tersebut diperoleh koefisien variabel independen produk (X1) = -0,068, harga (X2) = 0,077, distribusi (X3)= 0,221, promosi (X4)= 0,189, orang (X5) =0,135, proses (X6) = 0,226, sehingga model persamaan regresi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\text{Minat} = 3,185 + - 0,068 \text{ Produk} + 0,077 \text{ Harga} + 0,221 \text{ Distribusi} + 0,189 \text{ Promosi} + 0,136 \text{ Orang} + 0,226 \text{ Proses} + e$$

Model persamaan regresi linier berganda tersebut ditafsirkan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 3,185 satuan menyatakan bahwa jika produk, harga, orang dan proses tidak dipertimbangkan (bernilai nol), maka minat mahasiswa adalah sebesar 3,185 satuan.

- b. Nilai koefisien regresi variabel produk 0,068 berarti jika terjadi peningkatan 1satuan pada variabel tersebut, maka minat mahasiswa akan meningkat sebesar 0,68 satuan dengan asumsi variabel-variabel yang lain dianggap tetap.
- c. Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,077 berarti jika terjadi peningkatan 1satuan pada variabel tersebut, maka minat mahasiswa akan meningkat sebesar 0,77 satuan dengan asumsi variabel-variabel yang lain dianggap tetap.
- d. Nilai koefisien regresi variabel distribusi sebesar 0,221 berarti jika terjadi peningkatan 1satuan pada variabel tersebut, maka minat mahasiswa akan meningkat sebesar 2,21 satuan dengan asumsi variabel-variabel yang lain dianggap tetap.
- e. Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,189 berarti jika terjadi peningkatan 1 satuan pada variabel tersebut, maka minat mahasiswa akan meningkat sebesar 1,89 satuan dengan asumsi variabel-variabel yang lain dianggap tetap.
- f. Nilai koefisien regresi variabel orang sebesar 0,136 berarti jika terjadi peningkatan 1 satuan pada variabel tersebut, maka minat mahasiswa akan meningkat sebesar 1,36 satuan dengan asumsi variabel-variabel yang lain dianggap tetap.
- g. Nilai koefisien regresi variabel proses sebesar 0,226 berarti jika terjadi peningkatan 1 satuan pada variabel tersebut, maka minat mahasiswa akan meningkat sebesar 2,26 satuan dengan asumsi variabel-variabel yang lain dianggap tetap.

- h. Dari koefisien regresi masing-masing variabel independen (0,068, 0,077, 0,221, 0,189, 0,136, dan 0,226) menunjukkan bahwa variabel proses mempunyai pengaruh lebih besar dibandingkan variabel produk, harga, distribusi, promosi, orang dalam minat mahasiswa pada jual beli online.

2. Uji Parsial (Uji T)

Pada uji T ini digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dengan $\alpha = 0,05$ dan pengambilan keputusan:

- Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka variabel bebas tidak berpengaruh pada variabel terikat;
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel bebas berpengaruh pada variabel terikat.

Tabel 4.23
Hasil Analisis Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,185	,990		3,217	,001
	Produk (X1)	-,068	,054	-,068	-1,274	,203
	Harga (X2)	,077	,054	,078	1,428	,154
	Distribusi (X3)	,221	,058	,197	3,781	,000
	Promosi (X4)	,189	,058	,178	3,237	,001
	Orang (X5)	,135	,052	,135	2,570	,011
	Proses (X6)	,226	,051	,231	4,403	,000

a. Dependent Variable: Minat
Sumber: output spss 20.

Tabel analisis uji t tersebut, pengaruh masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

Variabel produk (X1) diperoleh t_{hitung} sebesar -1,274 dengan taraf signifikan 0,203. Nilai t_{tabel} untuk model regresi diatas adalah 1,968. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,203 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 1,274 < t_{tabel} 1,968$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel produk secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Variabel harga (X2) diperoleh t_{hitung} sebesar 1,428 dengan taraf signifikan 0,154. Nilai t_{tabel} untuk model regresi diatas adalah 1,968. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,154 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 1,428 < t_{tabel} 1,968$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Variabel distribusi (X3) diperoleh t_{hitung} sebesar 3,781 dengan taraf signifikan 0,000,. Nilai t_{tabel} untuk model regresi diatas adalah 1,968. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,781 > t_{tabel} 1,968$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Variabel promosi (X4) diperoleh t_{hitung} sebesar 3,237 dengan taraf signifikan 0,001. Nilai t_{tabel} untuk model regresi diatas adalah 1,968. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,237 > t_{tabel} 1,968$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Variabel orang (X5) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,570 dengan taraf signifikan 0,011. Nilai t_{tabel} untuk model regresi diatas adalah 1,968. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,011 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,570 > t_{tabel}$

1,968. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Variabel proses (X6) diperoleh t_{hitung} sebesar 4,403 dengan taraf signifikan 0,000. Nilai t_{tabel} untuk model regresi diatas adalah 1,968. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,403 > t_{tabel} 1,968$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

3. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel bebas terhadap variabel dependen dengan $\alpha = 0,05$ dan pengambilan keputusan:

- Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka variabel bebas tidak berpengaruh pada variabel terikat;
- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel bebas berpengaruh pada variabel terikat.

Berikut hasil uji signifikan secara simultan variabel independen:

Tabel 4.24
Hasil Analisis Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	770,045	6	128,341	27,735	,000 ^b
	Residual	1735,298	375	4,627		
	Total	2505,343	381			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Proses (X6), Distribusi (X3), Produk (X1), Orang (X5), Harga (X2), Promosi (X4)

Sumber: output spss 20.

Hasil uji F tersebut diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 27,735 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 (lebih kecil dari signifikan 0,05), sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 2,134. Hal ini berarti bahwa nilai F_{hitung} $27,735 > F_{tabel}$ 2,134 dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga keputusannya adalah variabel X (produk, harga, distribusi, promosi, orang proses) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dilakukan seberapa besar pengaruh ditunjukkan oleh variabel bebas yaitu produk, harga, distribusi, promosi, orang, dan proses terhadap minat beli, nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjuster R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.25
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,652 ^a	,425	,422	4,021	2,014

a. Predictors: (Constant), Proses, Distribusi, Harga, Orang, Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Minat

Hasil analisis data tersebut terlihat bahwa besarnya R^2 adalah 0,422 atau 42,2%. Hal ini berarti sebesar 42,2% kemampuan model regresi pada penelitian ini dalam menerangkan variabel dependen. Artinya 42,2% variabel minat mahasiswa dijelaskan oleh produk, harga, distribusi, promosi, orang, proses. Sedangkan sisanya ($100\% - 42,2\% = 57,8\%$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian ini.

C. Pembahasan

Berdasarkan analisis statistik yang telah dilakukan terhadap masing-masing variabel penelitian maka peneliti telah memberikan pembahasan terhadap permasalahan yang dibahas di dalam penelitian yaitu:

1. Pengaruh Produk terhadap Minat Beli Mahasiswa IAIN Madura

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Sehingga produk untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan juga semestinya berkaitan dengan minat konsumen yang kelak akan menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan analisis statistik dalam penelitian ini ditemukan bahwa Variabel produk (X1) diperoleh t_{hitung} sebesar -1,274 dengan taraf signifikan 0,203. Nilai t_{tabel} untuk model regresi di atas adalah 1,968. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,203 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 1,274 < t_{tabel} 1,968$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel produk secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Variabel produk terhadap minat mahasiswa IAIN Madura tidak berpengaruh signifikan karena produk ataupun barang yang dijual di toko online shop hampir semuanya mempunyai kesamaan, baik di toko yang satu maupun yang lainnya. Hal ini didukung dari tabel 4.7 yang terkait pada variabel produk rata-rata jawaban mahasiswa paling dominan setuju terhadap empat indikator tersebut. Namun pada tabel di atas mahasiswa yang menjawab tidak setuju dominan banyak juga. Yang mana indikator pertama produk yang ditawarkan dalam jual beli online tidak semua mempunyai kualitas yang bagus dan bahwasanya tidak semua di toko online menyediakan produk yang menjadi kebutuhan mahasiswa dan terkadang

pula produk yang ditawarkan dalam toko online tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh mahasiswa. mahasiswa lebih melihat dari rating dan bintang yang tertera. Jadi hal ini yang menjadikan mahasiswa tidak begitu mementingkan terhadap produk yang dijual di online shop.

Hasil penelitian ini mendukung peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Wendy Calvindo yang menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Restoran 1914.¹

2. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Mahasiswa IAIN Madura

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merk yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Harga merupakan sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya dipandang layak oleh mereka.

Berdasarkan analisis statistik dalam penelitian ini ditemukan bahwa variabel harga (X2) diperoleh t_{hitung} sebesar 1,428 dengan taraf signifikan 0,154. Nilai t_{tabel} untuk model regresi diatas adalah 1,968. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,154 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} $1,428 < t_{tabel}$ 1,968. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Mahasiswa IAIN Madura terhadap harga yang ada di toko online tidak terlalu berpengaruh dikarenakan harga yang ada ditoko-toko online lainnya memiliki selisih harga yang tidak terlalu jauh berbeda. Sehingga hal itu tidak membuat mahasiswa IAIN Madura terpengaruh terhadap harga di online shop. Hal ini didukung dari

¹Wendy Calvindo, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Multi Konsup Restoran 1914 Surabaya", Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, Tahun 2017, hlm.228.

tabel 4.8 yang terkait pada variabel harga meskipun jawaban mahasiswa paling dominan setuju terhadap empat indikator tersebut. Namun pada tabel diatas mahasiswa yang menjawab tidak setuju dari keempat indikator tersebut dominan banyak juga. Yang mana harga yang ditawarkan dalam toko online shop mempunyai selisih yang tidak jauh berbeda. Dan harga yang dibandrol tidak semua sesuai dengan produk yang didapatkan mahasiswa. Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila produk tersebut melebihi harapannya.

Hasil penelitian ini mendukung peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Hetty Sri Wahyuni yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang.²

3. Pengaruh Distribusi terhadap Minat Beli Mahasiswa IAIN Madura

Tempat merupakan mekanisme distribusi yang dipergunakan untuk menyampaikan produk dari titik produksi ke konsumen (dalam hal ini mungkin sebagai titik konsumsi). Pemasaran bukan hanya soal produk dan harga, keterjangkauan ke target pasar itu penting untuk memungkinkan transaksi. Tugas distribusi adalah menyediakan produk pada lokasi berdekatan dengan konsumen, dengan jumlah dan waktu yang tepat.

Berdasarkan analisis statistik dalam penelitian ini ditemukan bahwa variabel distribusi (X3) diperoleh t_{hitung} sebesar 3,781 dengan taraf signifikan 0,000,. Nilai t_{tabel} untuk model regresi diatas adalah 1,968. Hasil uji tersebut menunjukkan

² Hetty Sri Wahyuni, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015), hlm:77.

bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,781 > t_{tabel} 1,968$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel distribusi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Variabel distribusi terhadap minat mahasiswa IAIN Madura berpengaruh signifikan dikarenakan toko online mudah diakses dan dijangkau oleh mahasiswa tanpa harus mahasiswa repot-repot keluar kampus ataupun keluar rumah untuk membeli produk yang ingin mereka beli dan dalam pembelian di toko online bisa menggunakan macam-macam jenis penyaluran . jadi hal seperti ini yang membuat mahasiswa tertarik untuk berbelanja online. Hal ini didukung dari tabel 4.9 yang terkait pada variabel distribusi rata-rata jawaban mahasiswa paling dominan setuju terhadap empat indikator tersebut. Yang mana indikator pertama terkait dengan pembelian di toko online menggunakan jenis penyaluran J&T dan JNE, dan toko online mempunyai desain tempat yang menarik untuk dikunjungi (Web) sehingga itu memikat minat mahasiswa, selain dari desain tempat (web) lokasi online shop juga mudah dicari, kemudian toko online shop mudah diakses dan dijangkau oleh siapapun yang ingin membeli secara online.

Hasil penelitian ini mendukung peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Luh Alviolita Kusuma Nusarika (2007) yang menyatakan bahwa distribusi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk fashion onlinen di kota Denpasar.³

³Luh Alviolita Kusuma Nusarika, Ni Made Purnami, Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online (Studi Pada Produk Fashion di Kota Denpasar), Vol.1, No.8, Tahun 2015, ISSN: 2302-8912, hlm: 2400.

4. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Mahasiswa IAIN Madura

Promosi merupakan suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan, mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkan. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkan dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Berdasarkan analisis statistik dalam penelitian ini ditemukan bahwa variabel promosi (X4) diperoleh t_{hitung} sebesar 3,237 dengan taraf signifikan 0,001. Nilai t_{tabel} untuk model regresi diatas adalah 1,968. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,237 > t_{tabel} 1,968$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Variabel promosi terhadap minat mahasiswa IAIN Madura berpengaruh signifikan karena iklan yang dimiliki online shop mempunyai daya tarik yang mampu memikat minat mahasiswa dan penjualan secara personal juga mampu meyakinkan mahasiswa terhadap produk yang dijualnya dan juga di toko online shop sering memberikan hadiah ataupun diskon terhadap pembelian produknya. Hal ini didukung dari tabel 4.10 yang terkait pada variabel promosi rata-rata jawaban mahasiswa paling dominan setuju terhadap empat indikator tersebut. Mengindikasikan bahwa dengan promosi yang positif akan meningkatkan minat beli konsumen pada produk online. Yang mana indikator pertama terkait dengan iklan yang ada di toko online mampu menarik minat mahasiswa baik bahasa yang digunakan, bintang iklan maupun penyampaian pesannya menunjukkan bahwa

mahasiswa tertarik dengan promosi oleh penjual dengan menampilkan iklan di dalamnya. Kemudian terkait indikator selanjutnya mengenai penjualan secara personal, toko online sering memberikan hadiah ataupun diskon dalam pembelian produk, dan indikator terakhir terkait dengan promosi penjualan yang dilakukan toko online memiliki daya tarik yang mampu menarik minat mahasiswa. Dari keempat indikator tersebut menunjukkan bahwa promosi terhadap minat mahasiswa memiliki pengaruh yang signifikan.

Hasil penelitian ini mendukung peneliti terdahulu yang dilakukan oleh oleh Hanjaya Siaputra (2006) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada hotel Budget di kawasan Surabaya Pusat.⁴

5. Pengaruh Orang terhadap Minat Beli Mahasiswa IAIN Madura

People adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat memengaruhi persepsi pembelian. Orang yang melayani konsumen harus dilatih, dimotivasi supaya dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Keramahan karyawan ataupun pegawai dapat meningkatkan minat beli konsumen atas apa produk dari perusahaan tersebut.

Berdasarkan analisis statistik dalam penelitian ini ditemukan bahwa variabel orang (X5) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,570 dengan taraf signifikan 0,011. Nilai t_{tabel} untuk model regresi diatas adalah 1,968. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,011 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,570 > t_{tabel} 1,968$. Dengan demikian

⁴ Olivia Eileen Dewi Susanto, Hanjaya Siaputra, "Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Budget di Kawasan Surabaya Pusat", (Skripsi, Universitas Kristen Petra Surabaya, 2016), hlm: 10.

dapat disimpulkan bahwa variabel orang secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Variabel orang terhadap minat mahasiswa IAIN Madura berpengaruh signifikan. Pada toko online shop pelayanan baik yang diberikan oleh admin online shop memberikan kenyamanan terhadap mahasiswa, sehingga dengan respon admin yang ramah dan sopan pada setiap konsumen maka hal tersebut mampu mempengaruhi minat mahasiswa untuk berbelanja online. Hal ini didukung dari tabel 4.11 yang terkait pada variabel orang rata-rata jawaban mahasiswa paling dominan setuju terhadap empat indikator tersebut. Jawaban mahasiswa merasa puas dalam melakukan pembelian online karena admin dalam online shop melayani atau merespon dengan baik dan kecepatan pelayanan yang diberikan admin dalam melakukan pembelian online shop itu juga memberikan respon yang cukup baik pada mahasiswa saat melakukan pembelian. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka people yang menangani langsung konsumen dalam aktifitas pemasarannya pastinya sangat berpengaruh kepada kualitas jasa itu sendiri. Oleh karena itu setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan. Dan dari pelayanan yang ramah dan sopan pada setiap konsumen maka hal tersebut mampu mempengaruhi mahasiswa dalam berbelanja online. Sehingga variabel orang berpengaruh terhadap minat membeli barang online.

Hasil penelitian ini mendukung peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Ayu Nurhabibah (2016) yang menyatakan bahwa orang berpengaruh secara parsial

terhadap minat beli konsumen di Pusat Oleh-oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Banyumas Jalan Raya Buntu-Sampang.⁵

6. Pengaruh Proses terhadap Minat Beli Mahasiswa IAIN Madura

Proses terjadi akibat berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Proses yang sistematis dan terstruktur memudahkan konsumen dalam mendapatkan sebuah produk jasa sehingga dengan kemudahan yang didapat yang di dapat oleh konsumen akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap perusahaan itu.

Berdasarkan analisis statistik dalam penelitian ini ditemukan bahwa variabel proses (X6) diperoleh t_{hitung} sebesar 4,403 dengan taraf signifikan 0,000. Nilai t_{tabel} untuk model regresi diatas adalah 1,968. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} $4,403 > t_{tabel}$ 1,968. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel proses secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Variabel proses terhadap minat mahasiswa IAIN Madura berpengaruh signifikan karena mahasiswa dalam melakukan pembelian secara online dapat mempermudah dan lebih praktis terhadap aktivitas mahasiswa selain tidak mengganggu terhadap aktivitas mahasiswa, dalam pembelian secara online barang yang sudah dikirim dapat dilacak keberadaanya. Sehingga mahasiswa lebih nyaman untuk memastikannya. Hal ini didukung dari tabel 4.12 yang terkait pada variabel proses rata-rata jawaban mahasiswa paling dominan setuju terhadap empat indikator tersebut. Jawaban mahasiswa merasa puas dalam melakukan

⁵Nurhabibah, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Pusat Oleh-oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Banyumas Jalan Raya Buntu-Sampang, (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), hlm:68.

pembelian online. Bahwa dalam melakukan pembelian secara online itu dapat mempermudah dan lebih praktis terhadap aktivitas mahasiswa selain tidak mengganggu terhadap aktivitas mahasiswa, dalam pembelian secara online barang yang sudah dikirim dapat dilacak keberadaanya. Sehingga mahasiswa lebih nyaman untuk memastikannya.

Hasil penelitian ini mendukung peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Sarifa Marwa (2013) yang menyatakan bahwa proses berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen.⁶

7. Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Promosi, Orang, Proses Terhadap Minat Beli Mahasiswa

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 27,735 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 (lebih kecil dari signifikan 0,05), sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 2,134. Hal ini berarti bahwa nilai F_{hitung} 27,735 > F_{tabel} 2,134 dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa variabel X (produk, harga, distribusi, promosi, orang proses) secara simultan berpengaruh terhadap minat membeli barang online.

8. Kontribusi Produk, Harga, Distribusi, Promosi, Orang, Proses terhadap Minat Beli Mahasiswa

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinansi dapat diketahui hasil analisis data tersebut terlihat bahwa besarnya nilai R^2 *Adjusted* adalah 0,422 atau 42,2%. Hal ini berarti sebesar 42,2% kemampuan model regresi pada penelitian ini dalam menerangkan variabel dependen. Artinya 42,2% variabel minat

⁶ Chyntia Eva Maria Sianturi.dkk, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada KFC Cabang Buah Batu Bandung, e-Proceeding of Management, Vol.4, No.3, Tahun 2017, hlm:6.

mahasiswa dijelaskan oleh produk, harga, distribusi, promosi, orang, proses. Sedangkan sisanya ($100\% - 42,2\% = 57,8\%$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian ini.

9. Variabel yang Lebih Tinggi Pengaruhnya terhadap Minat Beli

Variabel yang lebih besar pengaruhnya terhadap minat beli mahasiswa antara produk, harga, distribusi, promosi, orang, dan proses dapat dianalisis berdasarkan nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel independen. Koefisien regresi untuk variabel produk sebesar $-0,068$ dengan taraf signifikansi $0,203 > 0,05$, harga sebesar $0,077$ dengan taraf signifikansi $0,154 > 0,05$, distribusi sebesar $0,221$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, promosi sebesar $-0,189$ dengan taraf signifikansi $0,001 < 0,05$, orang sebesar $0,135$ dengan taraf signifikansi $0,011 < 0,05$, proses sebesar $0,226$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel yang lebih tinggi pengaruhnya terhadap minat beli adalah proses. Karena proses juga menjadi patokan bagi mahasiswa bila pelayanan yang diberikan baik dan proses pemesanan hingga barang yang dikirim cepat maka itu akan menarik minat mahasiswa untuk melakukan pembelian online lagi.