

BAB IV

DESKRIPSI, PEMBUKTIAN HIPOTESIS, DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Penelitian dan Responden

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

FEBI IAIN Madura pada tanggal 30 Mei 2013 resmi dibuka, bersamaan dengan diterbitkannya Peraturan Menteri Agama RI No 48 Tahun 2013 tentang “Organisasi dan Tata Kerja Sekolah Tinggi Agama Islam Pamekasan”. BAB II Bagian ketiga Peraturan menteri tersebut menjelaskan dibentuknya “Jurusan Syariah dan Ekonomi”. Kemudian peraturan menteri tersebut direvisi dengan terbitnya Peraturan Menteri Agama RI No 36 Tahun 2015 tanggal 5 Juni 2015 tentang “Perubahan Atas Peraturan Menteri Agama RI No 48 Tahun 2013 tentang Organisasi dan Tata Kerja Sekolah Tinggi Agama Islam Pamekasan”. Perubahan tersebut mengubah nama Jurusan Syariah dan Ekonomi menjadi jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam.

Selanjutnya pada tanggal 7 April 2018 STAIN Pamekasan beralih menjadi IAIN Madura menjadi dasar diterbitkannya Peraturan Menteri Agama RI No 34 Tahun 2018 tentang “Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Madura” tanggal 27 Desember 2018. Kedudukan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tertuang di dalam BAB II Bagian I, paragraph II, pasal II. Tanggal terbitnya Peraturan Menteri Agama RI No

34 Tahun 2018. Kemudian ditetapkan sebagai hari lahir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Madura.

FEBI terdiri atas tiga Program Studi yaitu: Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, dan Akuntansi Syariah. Ketiga program studi tersebut saat ini telah terakreditasi B oleh BAN PT. Gedung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berada di tengah-tengah kampus IAIN Madura. Gedung FEBI terdiri atas ruang Dekanat (Dekan, Wakil Dekan I, dan Wakil Dekan II), ruang Program Studi, ruang Subbagian Keuangan dan Akademik, ruang Laboratorium Galeri Investasi (GI), ruang Laboratorium Bank Mini Syariah, ruang Laboratorium Akuntansi, ruang Sidang, serta ruang ujian skripsi. Sedangkan ruang-ruang perkuliahan berlokasi digedung H, tepat di samping gedung FEBI.¹

b. Visi

Menjadi fakultas yang religious dan kompetitif dalam bidang ekonomi dan bisnis.

c. Misi

- 1) Menyelenggarakan Pendidikan bidang Ekonomi dan Bisnis Islam.
- 2) Menyelenggarakan riset bidang Ekonomi dan Bisnis Islam.
- 3) Menyelenggarakan kegiatan pengabdian pada masyarakat dalam bidang Ekonomi dan Bisnis Islam.²

¹ Tim Penyusun, *Rencana Strategis FEBI IAIN Madura Tahun 2019-2024* (Pamekasan: IAIN Madura, 2019), 11.

² Tim Penyusun, Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Madura, diakses dari <https://febi.iainmadura.ac.id/site/data/1.2>, pada tanggal 27 Februari 2022 pukul 11.30 WIB.

d. Tujuan dan Strategi

1) Tujuan

- a) Menghasilkan lulusan bidang ekonomi dan bisnis yang religius, moderat, kompeten, mandiri, berdaya saing dan cinta tanah air;
- b) Menghasilkan karya ilmiah bidang ekonomi dan bisnis islam yang berguna untuk pengembangan keilmuan dan meningkatkan kemaslahatan umat;
- c) Menghasilkan karya pengabdian bidang ekonomi dan bisnis islam yang berkontribusi bagi pemberdayaan masyarakat.

2) Strategi

- a) Menyelenggarakan layanan pendidikan dan pembelajaran yang bermutu, religius, dan kompetitif dengan memanfaatkan teknologi dalam bidang ekonomi dan bisnis;
- b) Membangun budaya riset yang religious dan kompetitif dalam bidang ekonomi dan bisnis islam; dan
- c) Membangun budaya pengabdian kepada masyarakat yang religius, kompetitif dan tepat guna dalam bidang ekonomi dan bisnis islam.³

e. Tata Kelola Organisasi dan Manajemen

Dari Peraturan Menteri Agama RI Nomor 34 Tahun 2018 tanggal 27 Desember 2018 tentang Organisasi dan Tatakerja IAIN, struktur FEBI IAIN Madura meliputi: Dekan yang diangkat dan diberhentikan oleh Rektor.

³ Tim Penyusun, Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Madura, diakses dari <https://febi.iainmadura.ac.id/site/data/1.3>, pada tanggal 27 Februari 2022 pukul 11.35 WIB.

Dekan FEBI IAIN Madura bertanggungjawab kepada atasan langsung yaitu Rektor IAIN Madura. Dekan mempunyai tugas menyelenggarakan perumusan kebijakan dan memimpin penyelenggaraan pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat, membina tenaga kependidikan, mahasiswa, tenaga administrasi serta melaksanakan pengawasan dan penelitian prestasi dan proses penyelenggaraan FEBI IAIN Madura.

Dalam melaksanakan tugasnya, Dekan FEBI IAIN Madura dibantu oleh dua orang Wakil Dekan. Kedua Wakil Dekan tersebut terdiri dari:

- 1) Wakil Dekan Bidang Akademik, Kemahasiswaan, Kerjasama dan Pengembangan Lembaga, selanjutnya disebut Wakil Dekan I, yang mempunyai tugas membantu Dekan dalam memimpin pelaksanaan kegiatan bidang akademik, kemahasiswaan dan kerjasama dan pengembangan kelembagaan.
- 2) Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan selanjutnya disebut Wakil Dekan II, yang mempunyai tugas membantu Dekan dalam memimpin pelaksanaan kegiatan bidang administrasi umum, perencanaan dan keuangan.

Adapun unsur dalam pelaksanaan kegiatan akademik di tingkat Fakultas adalah program studi yang dipimpin oleh seorang ketua program studi. Dalam melaksanakan tugasnya ketua program studi dibantu oleh sekretaris program studi. Adapun tugas dari ketua program studi ini yakni melakukan kegiatan akademik secara professional dalam sebagian atau satu

cabang ilmu pengetahuan, agama, sains dan teknologi dan atau seni tertentu. Sekretaris Jurusan/Program Studi memiliki tugas melaksanakan urusan administrasi Jurusan/Program Studi.⁴

Gambar 4.1

Struktur Organisasi FEBI



Sumber: <https://febi.iainmadura.ac.id/site/data/1.5>

f. Deskripsi Data Responden

Deskripsi data responden berisi sebuah gambaran mengenai situasi responden yang merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini memiliki beberapa karakteristik, yaitu:

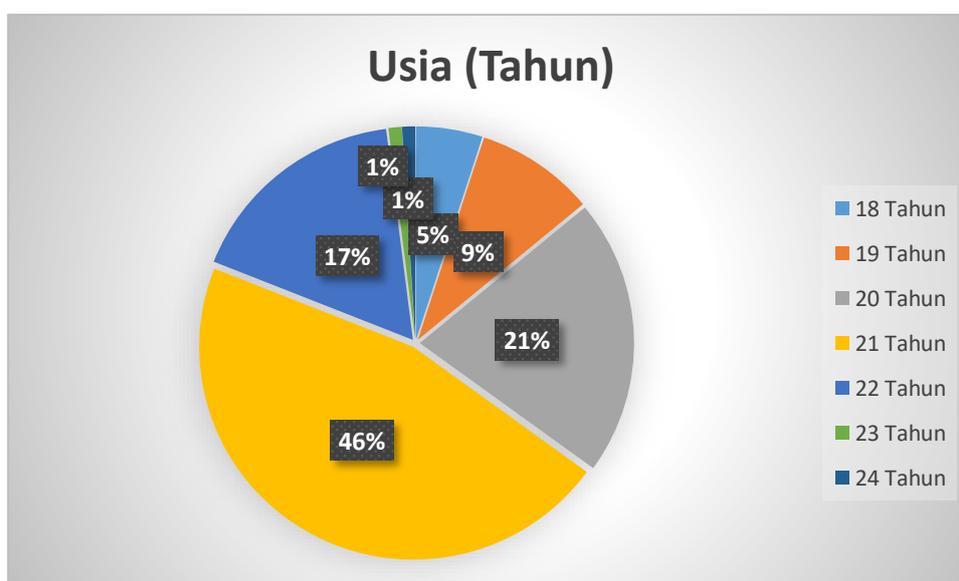
⁴ Tim Penyusun, *Rencana Strategis FEBI IAIN Madura Tahun 2019-2024*, 13.

1) Usia Responden

Mengenai karakteristik responden berdasarkan usia Mahasiswa FEBI di IAIN Madura dapat dilihat pada diagram lingkaran sebagai berikut:

Gambar 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia (Tahun)



Sumber: Data Primer, 2022.

Pada gambar 4.2, dapat dilihat bahwasanya total responden mahasiswa FEBI di IAIN Madura sebanyak 100 responden, meliputi umur 18 tahun sebanyak 5 orang (5%), umur 19 tahun sebanyak 9 orang (9%), umur 20 tahun sebanyak 21 orang (21%), umur 21 tahun sebanyak 46 orang (46%), umur 22 tahun sebanyak 17 orang (17%), umur 23 tahun sebanyak 1 orang (1%), dan umur 24 tahun sebanyak 1 orang (1%). Dari data karakteristik umur tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa

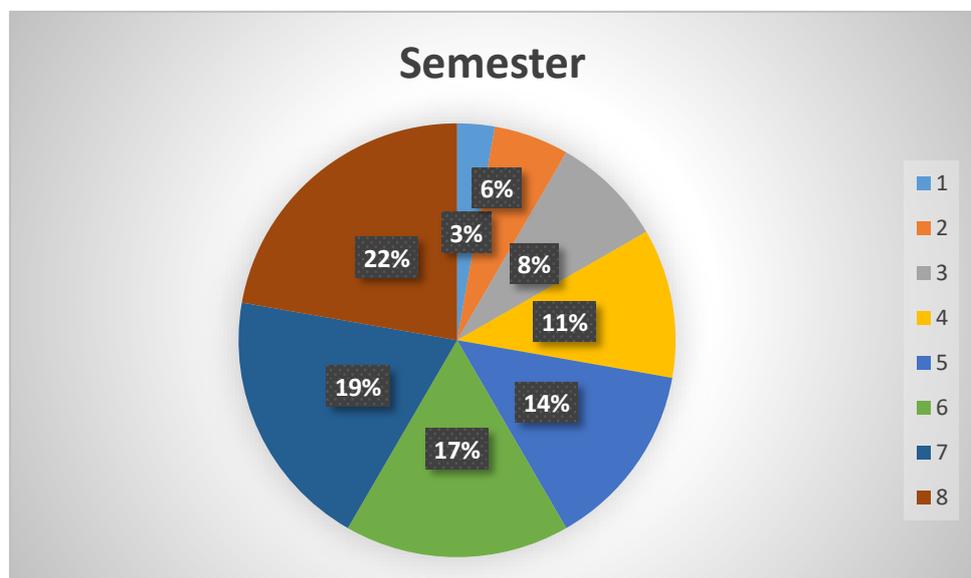
FEBI di IAIN Madura didominasi oleh mahasiswa yang berusia 21 tahun sebesar 46%.

2) Semester Responden

Karakteristik responden berdasarkan semester mahasiswa FEBI di IAIN Madura dapat dilihat pada diagram lingkaran sebagai berikut:

Gambar 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Semester



Sumber: Data Primer, 2022.

Berdasarkan gambar 4.3 menggambarkan bahwasanya semester mahasiswa FEBI di IAIN Madura, meliputi semester 1 sebanyak 3 orang (3%), semester 2 sebanyak 6 orang (6%), semester 3 sebanyak 8 orang (8%), semester 4 sebanyak 11 orang (11%), semester 5 sebanyak 14 orang (14%), semester 6 sebanyak 17 orang (17%), semester 7 sebanyak 19 orang (19%) dan semester 8 sebanyak 22 orang (22%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan semester

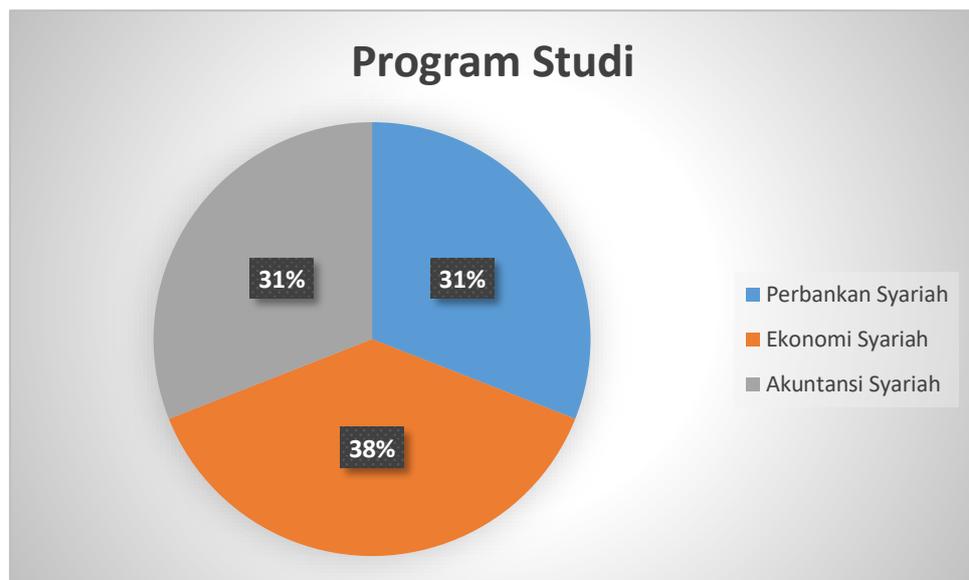
mahasiswa FEBI di IAIN Madura didominasi oleh mahasiswa semester 8 sebesar 22%.

3) Program Studi Responden

Data mengenai karakteristik Program Studi responden dikelompokkan menjadi 3 kategori, meliputi Perbankan Syariah, Ekonomi Syariah dan Akuntansi Syariah. Data tersebut disajikan dalam bentuk diagram lingkaran, sebagai berikut:

Gambar 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi



Sumber: Data Primer, 2022.

Berdasarkan gambar 4.4 menunjukkan bahwa program studi responden, meliputi program studi Perbankan Syariah sebanyak 31 orang (31%), program studi Ekonomi Syariah sebanyak 38 orang (38%) dan program studi Akuntansi Syariah sebanyak 31 orang (31%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan program

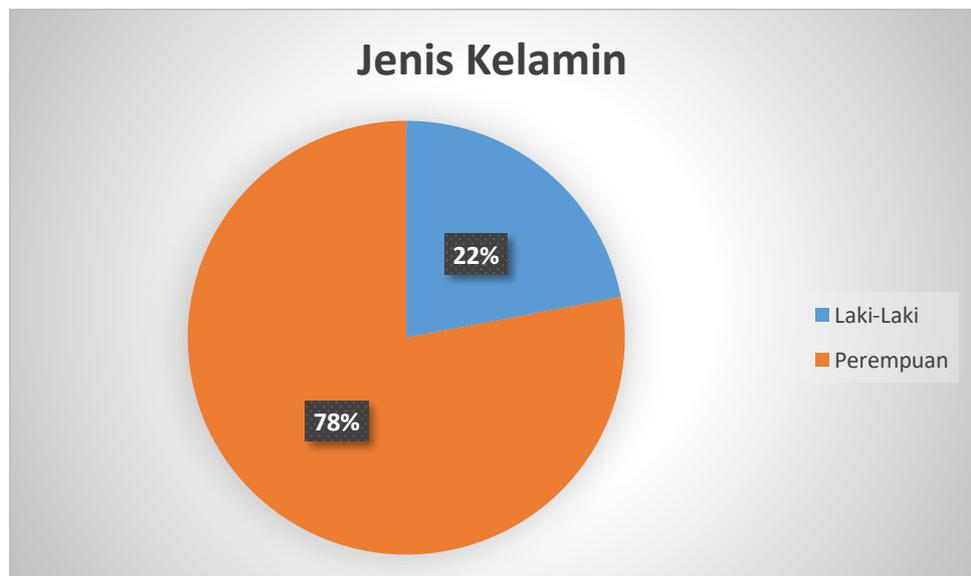
studi dari mahasiswa FEBI di IAIN Madura didominasi oleh program studi Ekonomi sebesar 38%.

4) Jenis Kelamin Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin mahasiswa FEBI di IAIN Madura dapat dilihat pada diagram lingkaran sebagai berikut:

Gambar 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data Primer, 2022.

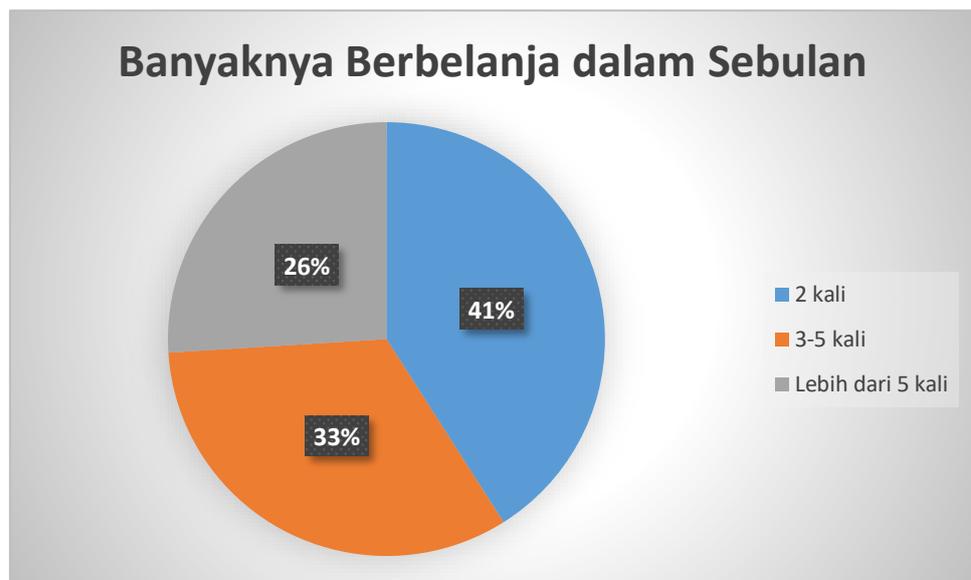
Pada gambar 4.5 dapat diketahui total responden sebanyak 100 responden dimana terdapat 22 orang dengan persentase 22% responden berjenis kelamin laki-laki dan terdapat 78 orang dengan persentase 78% responden berjenis kelamin perempuan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden berdasarkan jenis kelamin mayoritas yaitu mahasiswa FEBI dengan jenis kelamin perempuan.

5) Banyaknya Berbelanja dalam Sebulan

Data mengenai karakteristik banyaknya berbelanja dalam sebulan pada responden dikelompokkan menjadi 3 kategori, yaitu 2 kali, 3-5 kali dan lebih dari 5 kali.

Gambar 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Banyaknya Berbelanja dalam Sebulan



Sumber: Data Primer, 2022.

Berdasarkan gambar 4.6 menunjukkan bahwa banyaknya berbelanja dalam sebulan yang dilakukan oleh responden mahasiswa FEBI di IAIN Madura, meliputi 2 kali sebanyak 41 orang (41%), 3-5 kali sebanyak 33 orang (33%), dan lebih dari 5 kali sebanyak 26 orang (26%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa karakteristik banyaknya berbelanja

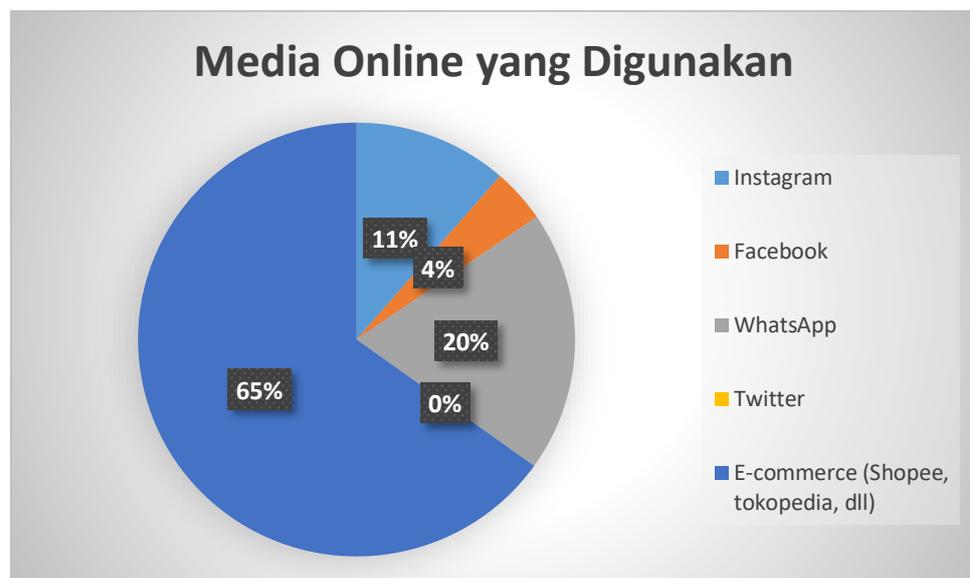
dalam sebulan yang dilakukan mahasiswa FEBI di IAIN Madura didominasi oleh 2 kali sebesar 41%.

6) Media Online yang Digunakan

Data mengenai karakteristik media *online* yang digunakan responden dikelompokkan menjadi 5 kategori, yaitu Instagram, Facebook, WhatsApp, Twitter dan E-commerce (Shopee, Tokopedia, dll).

Gambar 4.7

Karakteristik Responden Berdasarkan Media *Online* yang Digunakan



Sumber: Data Primer, 2022.

Berdasarkan gambar 4.7 menunjukkan bahwa media online yang digunakan responden mahasiswa FEBI di IAIN Madura, meliputi Instagram sebanyak 11 orang (11%), Facebook sebanyak 4 orang (4%), WhatsApp sebanyak 20 orang (20%), Twitter sebesar 0% artinya tidak

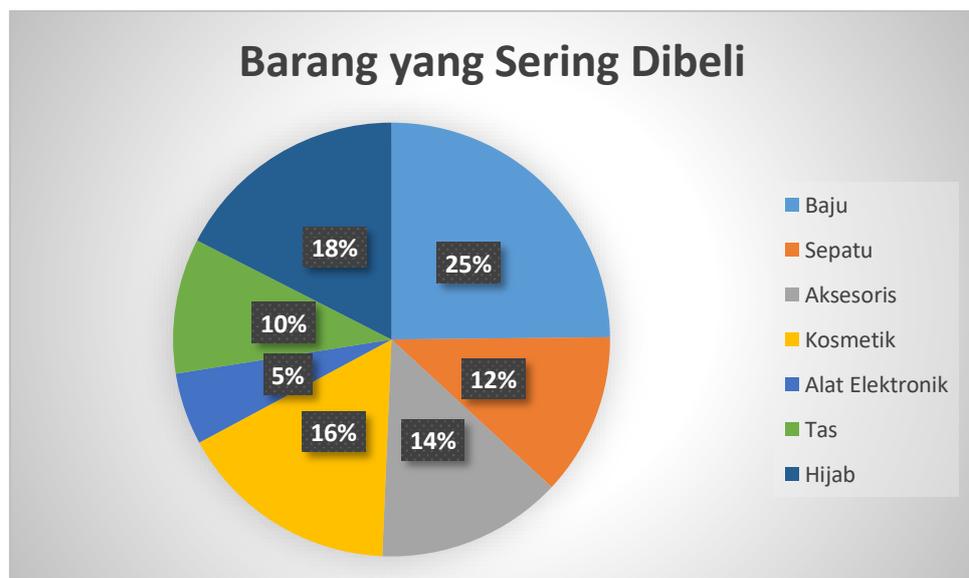
ada yang menggunakan media ini dan e-Commerce (Shopee, Tokopedia, dll) sebanyak 65 orang (65%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa karakteristik media online yang digunakan mahasiswa FEBI di IAIN Madura didominasi oleh e-commerce (Shopee, Tokopedia, dll) sebesar 65%.

7) Barang yang Sering Dibeli

Data mengenai karakteristik barang yang sering dibeli responden dapat dilihat pada diagram lingkaran sebagai berikut:

Gambar 4.8

Karakteristik Responden Berdasarkan Barang yang Sering Dibeli



Sumber: Data Primer, 2022.

Pada gambar 4.8 dapat diketahui bahwa barang yang sering dibeli responden mahasiswa FEBI di IAIN Madura, meliputi baju sebanyak 25 orang (25%), sepatu sebanyak 12 orang (12%), aksesoris sebanyak 14 orang (14%), kosmetik sebanyak 16 orang (16%), alat elektronik

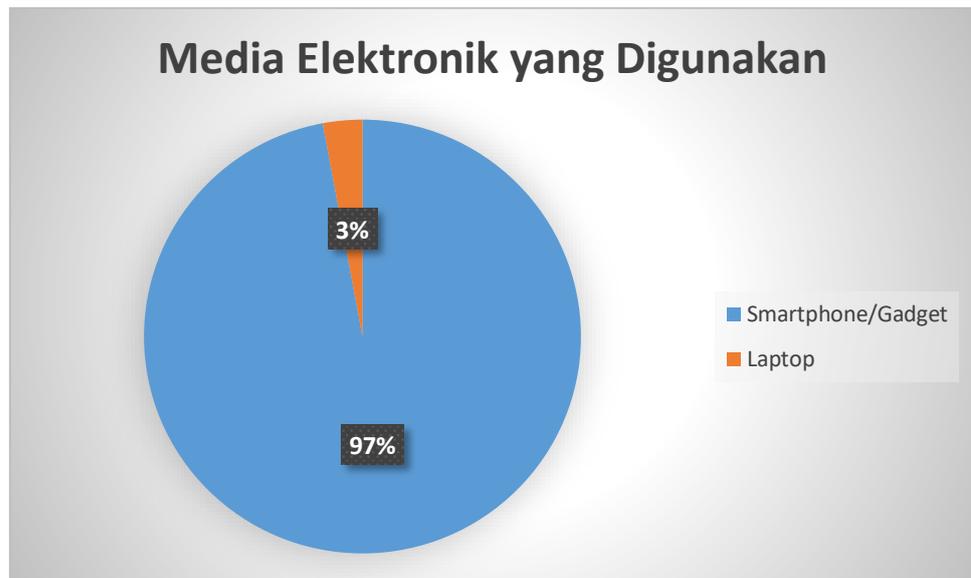
sebanyak 5 orang (5%), tas sebanyak 10 orang (10%) dan hijab sebanyak 18 orang (18%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden berdasarkan barang yang sering dibeli pada mahasiswa FEBI di IAIN Madura didominasi oleh baju sebesar 25%.

8) Media Elektronik yang Digunakan

Data mengenai karakteristik media elektronik yang digunakan responden dapat dilihat pada diagram lingkaran sebagai berikut:

Gambar 4.9

Karakteristik Responden Berdasarkan Media Elektronik yang Digunakan



Sumber: Data Primer, 2022.

Pada gambar 4.9, dapat diketahui bahwa media elektronik yang digunakan responden mahasiswa FEBI di IAIN Madura, meliputi smartphone/gadget sebanyak 97 orang (97%), dan laptop sebanyak 3 orang (3%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden berdasarkan

media elektronik yang digunakan pada mahasiswa FEBI di IAIN Madura didominasi oleh pengguna smartphone/gadget sebesar 97%.

9) Peran Penting dalam Memutuskan Belanja

Data mengenai karakteristik peran penting dalam memutuskan belanja responden dapat dilihat pada diagram lingkaran sebagai berikut:

Gambar 4.10

Karakteristik Responden Berdasarkan Peran Penting dalam Memutuskan Belanja



Sumber: Data Primer, 2022.

Pada gambar 4.10, dapat diketahui bahwa peran penting dalam memutuskan belanja responden mahasiswa FEBI di IAIN Madura, meliputi diri sendiri sebanyak 88 orang (88%), orang tua sebanyak 9 orang (9%), dan teman sebanyak 3 orang (3%).

2. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif pada penelitian dengan judul Pengaruh *Online Shop* Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa FEBI di IAIN Madura adalah mean (nilai rata-rata), minimum (nilai terendah), maximum (nilai tertinggi) dan standar deviasi dari seluruh variabel yang terdiri dari *online shop* dan minat beli. Hasil data tersebut disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Online shop	100	16	35	26.39	3.504
Minat Beli	100	13	20	16.39	1.639
Valid N (listwise)	100				

Sumber: *Output SPSS 25, 2022.*

Dari tabel 4.1, diperoleh hasil analisis jumlah data yang digunakan adalah 100 responden dari masing-masing variabel. Pada variabel X yaitu online shop, menunjukkan nilai minimum sebesar 16; nilai maximum sebesar 35; mean sebesar 26,39; dan untuk nilai standar deviasi sebesar 3,504. Variabel Y yaitu minat beli menunjukkan nilai minimum sebesar 13; nilai maximum sebesar 20; mean sebesar 16,39; dan untuk nilai standar deviasi sebesar 1,639.

3. Uji Kualitas Data

Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas dimana peneliti dalam menganalisis data menggunakan alat bantu SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) versi 25. Uji ini bertujuan untuk mengetahui layak atau tidak setiap item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini.

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Dimana r tabel dapat diketahui dengan *degree of freedom* (df) = $n-2$, n merupakan jumlah sampel penelitian dengan α 5% (0,05). Item pernyataan dapat dikatakan valid jika nilai r hitung > nilai r tabel, begitu pun sebaliknya jika nilai r hitung < nilai r tabel maka dapat dikatakan tidak valid. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) sebanyak 100, sehingga besar df dapat dihitung yaitu $df = 100-2$, $df = 98$, dengan α 0,05 menghasilkan nilai r tabel 0,1966. Kemudian r hitung pada setiap item pernyataan dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlation* lebih besar maka setiap pernyataan tersebut dapat dikatakan valid. Berikut adalah hasil uji validitas:

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	X	X.1	0,582	0,1966	Valid
		X.2	0,685	0,1966	Valid
		X.3	0,728	0,1966	Valid

		X.4	0,666	0,1966	Valid
		X.5	0,798	0,1966	Valid
		X.6	0,758	0,1966	Valid
		X.7	0,645	0,1966	Valid
2.	Y	Y.1	0,655	0,1966	Valid
		Y.2	0,765	0,1966	Valid
		Y.3	0,737	0,1966	Valid
		Y.4	0,762	0,1966	Valid

Sumber: *Output SPSS 25, data primer, 2022.*

Berdasarkan tabel 4.2, menunjukkan hasil bahwa r hitung $>$ r tabel, artinya item-item diatas dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui tingkat konsisten responden dalam merespon seluruh item pernyataan. Uji reliabilitas dapat diketahui dari besar kecilnya nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel. Instrument dapat dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* $>$ 0,60. Berikut adalah hasil uji reliabilitas:

Tabel 4.3

Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	<i>Online Shop (X)</i>	0,820	Reliabel
2.	Minat Beli (Y)	0,708	Reliabel

Sumber: *Output SPSS 25, data primer, 2022.*

Berdasarkan tabel 4.3, menunjukkan hasil bahwa dari hasil uji reliabilitas semua variabel penelitian memiliki nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel online shop (X) dan minat beli (Y) dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian selanjutnya.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi, nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Uji statistik normalitas pada penelitian ini menggunakan uji analisis statistik nonparametrik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan pendekatan *exact* yang dihitung dengan alat bantu SPSS versi 25. Dalam uji ini, data dikatakan normal jika nilai signifikan $> 0,05$. Berikut adalah hasil uji normalitas:

Tabel 4.4

Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.13858357
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.109
	Negative	-.083

Test Statistic	.109
Asymp. Sig. (2-tailed)	.005 ^c
Exact Sig. (2-tailed)	.173
Point Probability	.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: *Output SPSS 25, 2022.*

Berdasarkan tabel 4.4, hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan pendekatan *exact* menghasilkan nilai signifikan sebesar 0,173 yang artinya lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut berdistribusi normal.

b. Uji heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan guna mengetahui apakah suatu model regresi memiliki ketidaksamaan variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji glejser dengan alat bantu SPSS versi 25. Model dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi lebih besar atau sama dengan 0,05, tetapi jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 4.5

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.797	.469		1.698	.093
	Online Shop	.006	.018	.034	.341	.734

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: *Output SPSS 25, 2022.*

Berdasarkan tabel 4.5, hasil uji heterokedastisitas menggunakan uji glejser dimana nilai signifikan variabel independen sebesar 0,734 yang artinya lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi heterokedastisitas.

c. Uji linearitas

Dalam penelitian ini, uji linearitas bertujuan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linier atau tidak. Uji linearitas dapat dilihat dari anova tabel. Jika *deviation from linearity* memiliki nilai signifikan $> 0,05$ maka terdapat hubungan yang linear, begitu pun sebaliknya jika nilai signifikan $< 0,05$ maka tidak terdapat hubungan yang linear. Berikut adalah hasil uji linearitas:

Tabel 4.6

Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat	Between Groups	(Combined)	149.972	15	9.998	7.251	.000
Beli *		Linearity	137.449	1	137.449	99.688	.000
Online		Deviation from	12.522	14	.894	.649	.816
Shop		Linearity					
	Within Groups		115.818	84	1.379		
	Total		265.790	99			

Sumber: *Output SPSS 25, 2022.*

Dari tabel 4.6 di atas dihasilkan *deviation from linearity* memiliki nilai signifikan 0,816. Hal tersebut nilai sig. $0,816 > 0,05$ yang artinya terdapat hubungan linear antara *online shop* terhadap minat beli.

5. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Dalam penelitian ini, uji analisis regresi linear sederhana bertujuan untuk mengetahui pengaruh satu variabel independen (*online shop*) terhadap variabel dependen (minat beli). Model regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X$$

Hasil uji regresi linier sederhana pada data penelitian satu variabel independen dan satu variabel dependen adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	7.517	.874		8.604	.000
	Online Shop	.336	.033	.719	10.245	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: *Output SPSS 25, 2022.*

Pada tabel 4.7 di atas menunjukkan hasil regresi linier sederhana memiliki nilai koefisien variabel independen (X) sebesar 0,336 dan nilai konstanta sebesar 7,517. Sehingga persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 7,517 + 0,336X$$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan:

- Nilai konstanta sebesar 7,517, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel minat beli adalah sebesar 7,517.
- Nilai koefisien regresi X sebesar 0,336 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai online shop, maka nilai minat beli bertambah sebesar 0,336. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

6. Koefisien Determinasi (R²)

Dalam penelitian ini, koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh online shop (X) terhadap minat beli (Y).

nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1. Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 4.8
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 ^a	.517	.512	1.14438

a. Predictors: (Constant), Online Shop

Sumber: *Output SPSS 25, 2022.*

Pada tabel 4.8 di atas, hasil koefisien determinasi (R²) memperoleh nilai *R Square* sebesar 0,517 atau 52%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel independen (*online shop*) menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen (minat beli) sebesar 52%, sedangkan sisanya 48% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian.

B. Pembuktian Hipotesis

Dalam penelitian ini, uji T (parsial) mempunyai tujuan untuk mengetahui sejauh manakah pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dengan nilai $\alpha = 0,05$ dan pengambilan keputusan, sebagai berikut:

1. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ dengan nilai signifikan $> 0,05$ maka H₀ diterima (variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen).

2. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ dengan nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak (variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen).

Berikut ini adalah hasil uji T (parsial) menggunakan SPSS 25:

Tabel 4.9
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	7.517	.874		8.604	.000
	Online Shop	.336	.033	.719	10.245	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: *Output SPSS 25, 2022.*

Pada tabel 4.9 di atas, menunjukkan nilai T_{hitung} sebesar 10,245, sedangkan nilai $T_{tabel} = (\alpha/2 : n-k-1) = (0,05/2 : 100-1-1)$ memperoleh hasil sebesar 1,984. Sehingga berdasarkan hasil uji T, variabel *online shop* memperoleh nilai T_{hitung} sebesar 10,245 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Maka hasil tersebut menunjukkan $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($10,245 > 1,984$) dan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel *online shop* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y).

C. Pembahasan

Semakin berkembangnya teknologi diikuti dengan peningkatan jumlah pengguna internet tentunya berdampak kepada pelaku bisnis. *Online shop*

menjadi trobosan baru dalam berbelanja saat ini, dimana dapat memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Apabila dulu seseorang ingin berbelanja harus meluangkan banyak waktu dan tenaga tapi dengan adanya *online shop* maka dapat mengefisiensi waktu. Belanja *online* dari mana saja dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial dan *marketplace*. Pengalaman berbelanja, kepercayaan, kualitas produk dan loyalitas seseorang pada *online shop* akan memunculkan minat beli seseorang pada suatu barang atau jasa.

Dari tabel hasil uji T, variabel *online shop* (X) memperoleh nilai T_{hitung} sebesar 10,245 dan nilai signifikan 0,000, dengan nilai T_{tabel} sebesar 1,984. Sehingga hasil uji T menunjukkan nilai signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($10,245 > 1,984$). Jadi, dapat disimpulkan bahwa *online shop* (X) berpengaruh signifikan terhadap minat beli, yang berarti H_0 ditolak.

Berdasarkan hasil uji nilai koefisien determinasi (R^2) didapatkan nilai *R Square* sebesar 0,517 atau 52%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa 52% kemampuan model regresi pada penelitian dalam menjelaskan pengaruh variabel dependen. Artinya 52% variabel dependen (minat beli) dijelaskan pengaruh oleh variabel independen (*online shop*). Sedangkan sisanya sebesar 48% dijelaskan oleh pengaruh variabel lain di luar penelitian, misalnya promosi, harga dan lain sebagainya.

Penelitian ini memiliki hasil yang relevan dengan penelitian sebelumnya oleh Vizal Candra Kusuma yang berjudul “Pengaruh *Online Shop* Terhadap Minat Beli Barang Secara *Online* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan

Bisnis” dimana *online shop* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,356.⁵ Selanjutnya, juga relevan dengan penelitian sebelumnya oleh Rendi Yansya yang berjudul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Shopee di Kota Jambi” dimana kemudahan penggunaan, pengalaman berbelanja dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap pendapatan minat beli konsumen di situs jual beli *online* Shopee di Kota Jambi dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,347.⁶

⁵ Vizal Candra Kusuma, “Pengaruh Online Shop Terhadap Minat Beli Barang Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis”, (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2020), 40.

⁶ Rendi Vansya, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Shopee di Kota Jambi”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin, 2018), 67.